

Eveliina Viita-aho

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case Parturi-Kampaamo Riketti

Opinnäytetyö

CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Lokakuu 2015

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Lokakuu 2015	Tekijä/tekijät Eveliina Viita-aho
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄIYYSTUTKIMUS. Case Parturi-Kampaamo Riketti		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 42 + 2
Työelämäohjaaja Riina Viita-aho		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus yritykselle nimeltään Parturi-Kampaamo Riketti. Yritys on perustettu vuonna 2007 ja se sijaitsee Nivalassa. Työn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin sisältäen asiakaspalvelun, kampaamopalvelut ja tuotteet, hinnoittelun, aukioloajat sekä palveluympäristön.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään monia asiakkaisiin ja palveluun liittyviä teemoja, kuten asiakaspalvelua, asiakassuhdetta, asiakastyytyväisyyttä. Palvelua käsitellään palvelun käsite, palvelukulttuuri, palveluprosessi ja palvelun laatu. Työn alussa kerrotaan myös markkinoinnin kilpailukeinoista yrityksessä.</p> <p>Työn empiirisen osion toteutin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa aineiston keruumenettelmänä käytin kysymyslomaketta, joka oli Parturi-Kampaamo Riketissä 3.8–3.9.2015 välisen ajan. Asiakkaat olivat innokkaita vastaamaan ja sain vastauksia yhteensä 56 kappaletta. Tulokset analysoin SPSS-ohjelmalla.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Parturi-Kampaamo Riketin asiakkaat olivat yleisesti täysin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Ainoastaan hinnoitteluun oltiin osittain tyytymättömiä.</p>		
Asiasanat asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelun laatu, parturi-kampaamo		

ABSTRACT

Unit Ylivieska	Date October 2015	Author/s Eveliina Viita-aho
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION SURVEY. Case hair salon Riketti		
Instructor Eija Huotari		Pages 42 + 2
Supervisor Riina Viita-aho		
<p>The subject of this thesis was a customer satisfaction survey to a company named Parturi-Kampaamo Riketti. The company was set up in 2007 and it is located in Nivala. The objective of this thesis was to find out how satisfied customers were with the services including customer service, hairdresser services and hair products, pricing, opening hours and service environment.</p> <p>The theory of the thesis discussed many subjects related to customers and services such as customer service, customer relationship, customer satisfaction, what service means, service culture, service process and the quality of service. The competitive weapons of a company were discussed, too.</p> <p>In the empirical part of this thesis a quantitative study was carried out and the data was collected using a questionnaire. The questionnaire was available for customers between 3 August and 3 September 2015 in hair salon Riketti. Customers were active in replying to the questionnaire and in all 56 replies were received. The results were analysed with SPSS program.</p> <p>On the basis of this study the company's customers were generally fully satisfied or quite satisfied with the company's services. Only pricing was partially considered dissatisfying.</p>		

Key words

customer service, customer satisfaction, hair salon, service, quality of service

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YRITYKSEN ESITTELY	3
2.1 Parturi-Kampaamo Riketti	3
2.2 Yrityksen kilpailukeinoja	4
3 ASIAKASPALVELU	7
3.1 Asiakassuhde	7
3.1.1 Asiakassuhteen hankkiminen	9
3.1.2 Asiakassuhteiden ylläpito	9
3.1.3 Asiakasuskollisuus	10
3.2 Asiakastyytyväisyys	12
3.2.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	13
3.2.2 Tyytyväisyysasteet	14
4 PALVELU KOKONAISUUDESSAAN	17
4.1 Palvelu käsitteenä	17
4.2 Palvelun tehtävät	18
4.3 Palvelukulttuuri	18
4.4 Palveluprosessi	19
4.5 Palvelupaketit	21
4.6 Palvelun laatu	21
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
5.1 Tutkimuksen tavoitteet, suunnittelu ja toteutus	24
5.2 Tutkimusaineiston kuvaus	26
5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	26
6 TUTKIMUSTULOKSET	28
6.1 Vastaajien taustatietoja	28
6.2 Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun	31
6.3 Vastaajien tyytyväisyys palveluihin ja palveluiden laatuun	32
6.4 Vastaajien tyytyväisyys tuotteisiin ja tuotevalikoimaan	33
6.5 Vastaajien tyytyväisyys hinnoitteluun	34
6.6 Vastaajien tyytyväisyys aukioloaikoihin	35
6.7 Vastaajien tyytyväisyys palveluympäristöön	36
6.8 Vastaajien vapaa palaute	36
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	38
7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin	38
7.2 Opinnäytetyöprosessi, tutkimuksen onnistuminen ja arviointi	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Asiakassuhteen elinkaari	8
KUVIO 2. Odotuksien ja palvelukokemuksien tasapaino	13
KUVIO 3. Asiakastyytyväisyysmittausprosessi	14
KUVIO 4. Tyytyväisyysasteen mukaisesti jakautuneet kokemukset	15
KUVIO 5. Palvelutapahtuman kuvaus	20
KUVIO 6. Laadun merkitys	23
KUVIO 7. Vastaajien sukupuolijakauma	28
KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma	29
KUVIO 9. Vastaajien käynti Parturi-Kampaamo Riketissä	30
KUVIO 10. Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun	31
KUVIO 11. Vastaajien tyytyväisyys palveluihin ja palveluiden laatuun	32
KUVIO 12. Vastaajien tyytyväisyys tuotteisiin ja tuotevalikoimaan	33
KUVIO 13. Vastaajien tyytyväisyys palveluiden ja tuotteiden hintoihin	34
KUVIO 14. Vastaajien tyytyväisyys yrityksen aukioloaikoihin	35
KUVIO 15. Vastaajien tyytyväisyys yrityksen palveluympäristöön	36

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Asiakassuhteen tasot ja asiakasuskollisuuden siteet	11
TAULUKKO 2. Vastaajien määrä	29

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus, joka on tehty yritykselle nimeltään Parturi-Kampaamo Riketti. Parturi-kampaamon omistajana toimii isosiskoni Riina Viita-aho ja hän työskentelee liikkeessään itsenäisesti. Sain idean opinnäytetyöaiheeseen, kun itse olen aina halunnut tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä ja siskoni oli myös samaa mieltä, ja hän ei itse ollut aiemmin kyseistä tutkimusta tehnyt.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmat olen jakanut pääongelmaan sekä alaongelmiin. Tutkimusongelmat ovat:

Pääongelma:

Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Parturi-Kampaamo Riketin toimintaan?

Alaongelmat:

Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun?

Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluihin ja tuotteisiin?

Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat hinnoitteluun?

Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen aukioloaikoihin?

Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluympäristöön?

Työni tavoitteena on kehittää yrityksen toimintaa entisestään. Asiakastyytyväisyystutkimus antaa yrittäjälle selkeän kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä ja näin ollen hän pystyy ohjaamaan yritystään asiakkailleen miellyttävään suuntaan. Trendit vaihtuvat nykyään tiheään tahtiin, joten yrittäjän on hyvä tietää mitä asiakkaat pitävät hyvänä ja missä olisi kehitettävää.

Aluksi työssäni kerron hieman asiakassuhteesta ja sen muodostumisesta sekä asiakaspalvelusta. Tuon esille myös mitä asiakastyytyväisyys on ja kuinka sitä mitataan ja mikä sen merkitys on yritykselle. Teemani koskee hyvin paljon asiakkaita, koska Parturi-Kampaamo Riketti on palveluyritys ja asiakkaat ovat luonnollisesti tärkein tulon lähde. Käyn teoria-

osuudessa läpi myös palvelua käsitteenä ja mitä palvelun laatu on. Syvennän teoriaa tuomalla esiin palvelun tehtävät, palvelukulttuurin ja palvelupaketit.

Työni empiirisen osan toteutin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa tiedonkeruumenetelmänä käytin itse suunnittelemaani strukturoitua kysymyslomaketta. Kysymyksiin vastaajien kesken arvottiin Parturi-Kampaamo Riketin viisi tuotepakettia. Vastauksien kerääminen kesti yhden kuukauden, jonka aikana lomakkeet olivat yrityksessä asiakkaiden saatavilla.

2 YRITYKSEN ESITTELY

Idea asiakastyytyväisyystutkimukseen ja toimeksiantajan valintaan lähti omasta mielenkiinnosta. Parturi-Kampaamo Riketti oli mielessäni heti, kun aloin miettimään tätä työtä. Ajattelin, kun toimeksiantaja on tuttu, niin tapaamisetkin on helppo järjestää tarpeen vaatiessa.

Yritys sijaitsee Nivalassa eikä Riketti ole ainoa parturi-kampaamo kyseisellä paikkakunnalla, joten kilpailua riittää. Nivalassa asukkaita on noin 11 000 ja parturi-kampaamoja tällä hetkellä 10. (Suomen Yritysrekisteri 2015)

2.1 Parturi-Kampaamo Riketti

Parturi-Kampaamo Riketti on perustettu vuonna 2007 Nivalassa. Aluksi Riketti toimi äitimme parturi-kampaamon liiketiloissa, mutta muutti vuonna 2011 omiin liiketiloihin. Idea yrityksen perustamiseen toimeksiantajalla on kytynyt jo koulusta valmistuttuaan, mutta rohkeutta oman yrityksen perustamiseen hän kumminkin keräsi yli kymmenen vuotta ollessaan työntekijänä parturi-kampaamoissa ja tätä kautta sai lisää kokemusta. Yrityksen palveluihin kuuluvat kattavat hiusten käsittelyt, tuotemyynti sekä ripsien ja kulmien värjäykset ja muotoilu. Riketti myy parturipalveluiden ohella myös trendikkäitä koruja ja asusteita. (Viita-aho 2015)

Asiakaskuntaa on kerääntynyt vuosien saatossa, ja se on ollut vakiintunutta jo vuosia. Yrityksen aloitettua toimintansa sekä nykyään asiakkaat ovat enimmäkseen keski-ikäisiä. Asiakkaista lapsia, nuoria ja vanhuksia on jonkin verran. Asiakasmäärä on runsasta eli enemmän olisi asiakkaita tulossa, mitä yrittäjä ehtii tekemään. Kilpailua parturi-kampaamoilla riittää myös, koska kollegoita yrittäjällä Nivalassa on noin 10. Yrittäjä itse kokee kilpailun vain positiiviseksi ja hintojen nostaminenkaan ei ole vaikuttanut asiakasmäärään. (Viita-aho 2015)

2.2 Yrityksen kilpailukeinoja

Yrityksen toiminnan kannalta on erityisen tärkeää, että yrittäjä on motivoitunut ja viihtyy työssään. Uudet ideat ja asiakkaiden kuuntelu on myös syytä huomioida yrityksen toiminnassa. Nämä edellä mainitut seikat ovat niin sanotusti pohjatyötä hyvälle palvelulle ja sen seurauksena yritys saa tyytyväisiä asiakkaita, parempaa kannattavuutta ja mainetta. (Bergström & Leppänen 2011, 172.)

Parturi-kampaajan työssä asiakkaiden kanssa ollaan hyvin tiiviisti, joten asiakaspalvelu on todella tärkeässä roolissa. Asiakastilanteissa yleensä syntyy paljon keskustelua ja kuulumisten vaihtamista, joten on tärkeää, että yrittäjä myös kuuntelee asiakasta. Viita-aho panostaa yrityksessään viihtyvyyteen. Asiakkaan on mahdollista lukea tuoreimmat aikakauslehdet ja nauttia kahvista käsittelyn aikana. Asiakkailta on myös mahdollisuus käyttää asiakastuolissa infrapunapatjaa, joka lämmittää kehoa. Viita-ahon mukaan osaa asiakkaista saattaa palella pesupaikalta tullessa. (Viita-aho 2015)

Myytävä tuote voi olla jokin konkreettinen tavara tai palvelu. Tuotteella halutaan tyydyttää asiakkaan odotukset sekä tarpeet ja mielihalut mahdollisimman kattavasti. Tuotteita voidaan ryhmitellä muun muassa tavaratuotteisiin, palvelutuotteisiin, paikkatuotteisiin sekä esimerkiksi tapahtumatuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 194.)

Parturi-kampaamo-yritys kuuluu edellisestä esimerkistä palvelutuotteisiin. Riketillä on palveluiden ohella myös hyvä tuotevalikoima, josta asiakkaan on helppo valita mieleisensä. Merkittävimmät tuotemerkit, joita Riketti tarjoaa, ovat Loréal, Redken ja Matrix. Riketti myy myös parturipalveluiden ohella Korukolmion tuotteita. Koru tuotteet koostuvat kauniista korvakoruista, kaulaketjuista, ranneketjuista ja asusteista, kuten hiuspannoista, hiusrenksuista ja kaulahuiveista. Yrittäjän mukaan koruista koituva tuotto on vähäistä tällä hetkellä, joten hän on lopettamassa niiden myynnin. (Viita-aho 2015)

Hinnoittelun perustana on yleensä kustannusten arviointi, mutta on otettava huomioon myös liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne markkinoilla ja asiakkaiden maksuvalmius. On myös tärkeää, että hinta on juuri oikea. Sen ei ole hyvä olla liian alhainen eikä liian korkea yrityksen asiakaskunnasta riippuen ja siitä mitä he ovat valmiita maksamaan. (Bergström & Leppänen 2011, 257.)

Hinta itsessään on tuotteen tai palvelun arvon mittari eli se osoittaa asiakkaille palvelun arvon. Arvon määrittelyn lisäksi hinta myös kehittää tiettyä mielikuvaa. Hinta on näiden lisäksi kilpailun perustekijöitä, kannattavuuteen vaikuttava tekijä ja tuotteen tai palvelun asemaan vaikuttava tekijä. (Rope 2002, 117.)

Hinnoittelu on tärkeä asia parturi-kampaamoyrityksessä, mutta voi olla haastava yrittäjälle, koska hänen täytyy osata arvioida hinta omalle ammattitaidolleen, työssä kuluvalle ajalle sekä työssä käytettäville tuotteille. Jotta asiakkaat käyvät Riketissä, hinnan on pysyttävä maltillisena, vaikkei asiakaskunta ole hätkähtänytään hintojen nostamisesta ajoittain. Yrittäjän on kumminkin pystyttävä kattamaan yrityksen kulut hiuskäsittelyistä ja tuotemyynnistä tulevilla tuotoilla. Korut, joita yritys myös myy, on hinnoiteltu jo valmiiksi saapuesaan. (Viita-aho 2015)

Markkinointiviestintä on myös tärkeä yrityksen ja yrittäjän kannalta. Viestinnän avulla yrittäjä voi tehdä yrityksensä ja sen tarjoamat palvelut näkyville, ja saada näin lisää asiakkassuhteita ja kannattavuutta. Markkinointiviestinnällä yrittäjä pystyy lisäämään yrityskuvaa, antamaan lisää tietoa tuotteista tai palveluista sekä niiden hinnoista. (Bergström & Leppänen 2011, 328.) Riketti on viestinyt muun muassa paikallisessa lehdessä ja yrityksen toiminnan ensimmäisinä vuosina yrityksellä oli myös omat kotisivut, mutta toimeksiantaja katsoi sen hyödyttömäksi verrattuna sivujen ylläpidosta koituihin kuluihin. (Viita-aho 2015)

Saatavuudella on myös osansa yrityksen toiminnan kannalta. Asiakkaille on hyvin tärkeää yrityksen toimipaikan sijainti ja sen aukioloajat. Asiakkaille on hyvä viestiä, mistä palvelua tai tuotteita saa ja mihin aikaan. Yritys voi saatavuudella vahvistaa palveluiden tai tuotteiden ulottuvuuden asiakkailleen siten, että se helpottaa ostamista ja tämä puolestaan tuo asiakkaalle arvoa sekä hyötyä. Yrityksen liiketoiminta- ja markkinointitavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2011, 287.)

Palveluympäristöllä voidaan myös saada kilpailuetua. Palveluympäristöllä voidaan tehdä ensivaikutelma asiakkaisiin sekä kertoa luotettavuudesta ja laadukkuudesta. Palveluympäristö voi muuttaa myös aiemmin muodostuneita mielikuvia sekä vaikuttaa asiakkaan viihtymiseen. Palveluympäristö pyritään suunnittelemaan sellaiseksi, että ilmapiiri on paras mahdollinen asiakkaan sekä palvelukokemuksen kannalta ja näin vaikuttaa ostopäätökseen.

Esimerkiksi väreillä, äänillä, valoilla, tuoksuilla sekä huonekaluilla voidaan vaikuttaa palveluympäristön ilmapiiriin. Henkilöstön liikkeet ja käyttäytyminen vaikuttavat myös ilmapiiriin. (Ylikoski 2001, 295–296.)

Riketin palveluympäristö on rakennettu niin, että ovesta tultaessa on odotustila, jossa on kaksi tuolia ja pöytä. Pöydällä on aikakausilehtiä, joita asiakas voi halutessaan lukea. Odotustilan vieressä, väliseinän toisella puolen, on pesupaikka. Odotustilan eteen vasemmalle jää palvelutiski ja kohtisuoraan palvelutila, jossa loihditaan monenlaisia hiustyylejä. Näiden tilojen jälkeen liikkeen perällä on yksi huone, ruokailutila, pieni keittiö ja WC. Parturi-kampaamon sisustus on hyvin pitkälti jatkumoa yrityksen logosta eli pääväreinä sisustuksessa on pinkki, aniliininpunainen ja violetti. Muita värejä palveluympäristössä ovat musta ja valkoinen. Liiketilän kalusteet on pyritty valitsemaan siten, että asiakkaan olisi mahdollisimman helppo rentoutua palvelutilanteessa.

3 ASIAKASPALVELU

Kuka tahansa meistä haluaa ostoksia tehdessään tai palveluja hankkiessaan saada hyvää palvelua. Asiakaspalvelu on siis erittäin tärkeä osa yritystä, sen imagoa ja menestystä. Asiakkaita on erilaisia, joten jokainen voi käsittää hyvän asiakaspalvelun omalla tavallaan. Siispä siihen tulee panostaa mahdollisimman paljon.

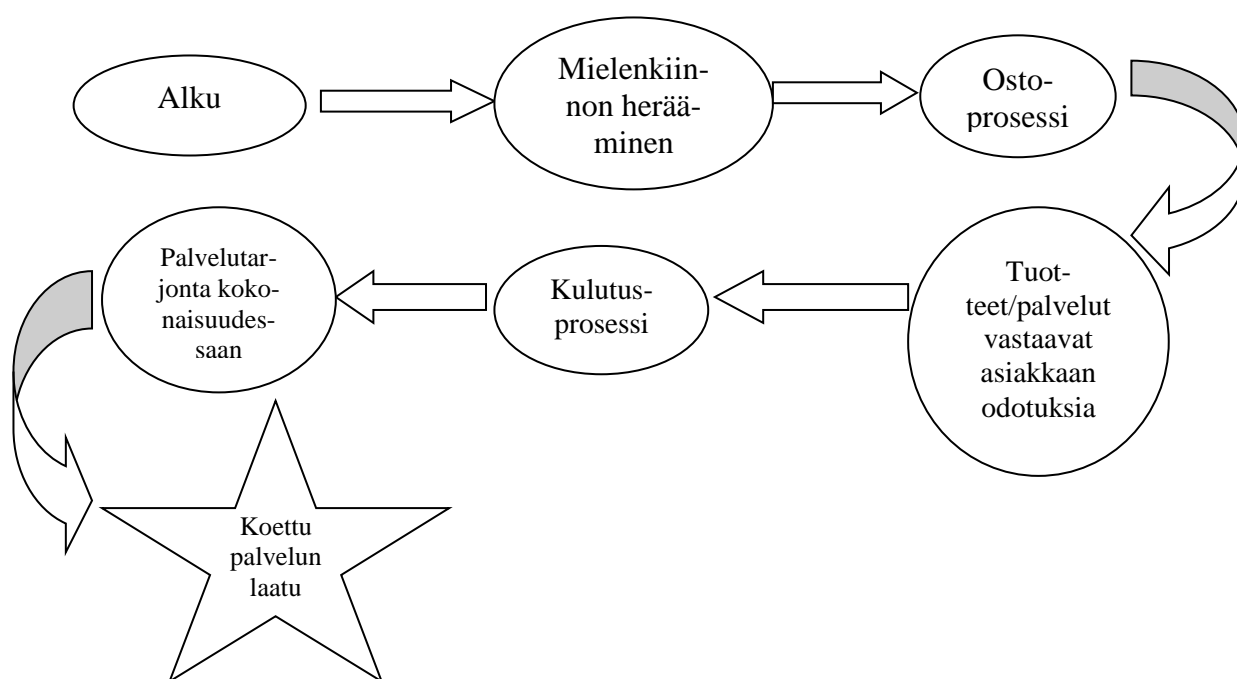
Asiakaspalvelu on joko kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta tai esimerkiksi puhelimen välityksellä tapahtuvaa asiakaspalvelua. Asiakkaat ovat yrityksille välttämättömiä, joten yrityksen olemassa-olo olisi mahdotonta ilman heitä. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 220–222) Asiakaspalvelu on onnistunutta, kun asiakas ja myyjä ovat päässeet yhteisymmärrykseen ja miellyttävään lopputulokseen. Tärkeintä on, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja odotukset yrityksestä on ylitetty.

Asiakaspalvelulla on nykypäivänä myös aiempaa tärkeämpi rooli yrityksen liiketoiminnan kannalta, koska asiakkaat ovat entistäkin rohkeampia kokeilemaan uutuuksia ja testaamaan uusia ostopaikkoja (Lahtinen & Isoviita 2001, 9). Asiakaspalvelijan on siis hyvä kiinnittää huomio myös ihan arkisiin asioihin kuten kehon kieleen, ilmeisiin ja eleisiin sekä sanalliseen viestintään. Asiakaspalvelija edustaa aina yritystä ulkoisella olemuksellaan, joten ei ole ihan sama millainen se on. Kehon kieli sisältää ilmeet, eleet, liikehdinnän ja katsekontaktin. Kehon kieli tuo esille vääjäämättä yrityksen uskottavuuden ja luotettavuuden. Asiakaspalvelijan on kaikista selkeintä olla oma itsensä, liikehtiä rauhallisesti, hymyillä, katsoa asiakasta silmiin ja puhua tarpeeksi kuuluvasti ja selkeästi. (Valvio 2010, 114–118.)

3.1 Asiakassuhde

Tärkeää olisi, etenkin yrityksen kannalta, että asiakkaat otettaisiin huomioon aitoina ihmisinä eikä hyvän palvelun antaminen olisi ainoastaan vaste rahalle. Asiakkaisiin olisi tarkoitus luoda pitempi aikainen suhde eikä niin, että yksi asiakas tuonne ja toinen tuonne. Yrityksen menestyksen ja imagon kannalta on tärkeää, että asiakassuhteita parannellaan ja ylläpidetään jatkuvasti. (Grönroos 1998, 179.)

Asiakassuhteelle voidaan muodostaa ikään kuin elinkaari, jossa eri vaiheet seuraavat toinen toistaan. Alkupäässä elinkaarta on asiakas, joka voi olla esimerkiksi täysin tietämätön yrityksen tuotteista tai palveluista. Tämän jälkeen tulee ostoprosessi, jossa asiakas mahdollisesti kokee yrityksen tuotteet tai palvelut sellaisiksi, että ne miellyttäisivät hänen tarpeensa. Tämän vaiheen aikana asiakas mietiskelee ja puntaroi, onko tuote tai palvelu hänen etsimänsä ja onko hinnoittelu sellainen, mitä hän oli odottanut. Jos asiakas tulee siihen lopputulokseen, että näin on, ensimmäinen kauppa on syntynyt. Ensimmäisen oston jälkeen tulee elinkaaren kolmas osio, joka on kulutusprosessi. Asiakas on tietoinen siitä, että yritys pystyy täyttämään hänen tarpeensa ja antamaan palveluja, joiden eri toiminnot asiakas on kokenut hyviksi. (Grönroos 1998, 179–180.) Asiakassuhteen elinkaari on havainnollistettu tarkemmin kuviossa 1.



KUVIO 1. Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 1998, 180.)

Tärkeää on myös se, että yrityksen markkinointi on asiakaslähtöistä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat ovat yrityksen määräävin tekijä. Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ja heidän mielipiteiden kuunteleminen on tärkeimpiä asioita asiakaslähtöisessä yritystoiminnassa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 14.)

3.1.1 Asiakassuhteiden hankkiminen

Kun yritys on tilanteessa, että se haluaa lisätä myynnin määrää, on sen joko kasvatettava nykyisten asiakkaiden ostojen määrää tai sitten hankkia kokonaan uusia asiakassuhteita. Yleensä uusien asiakassuhteiden hankkiminen tuo hieman lisää kuluja, joten jo olemassa olevien asiakkaiden ostojen lisääminen olisi kannattavampaa yrityksen myynnin lisäämiseksi. (Bergström & Leppänen 2011, 474.)

Yrityksen tulisi aloittaa uusien asiakkaiden hankinta hahmottamalla ensin yrityksen nykyiset asiakkaat, mahdolliset tulevat uudet asiakkaat ja asiakkaat, jotka ovat joskus kokeilleet yrityksen tuotteita tai palveluja sekä myös yrityksen menettämät asiakkaat. Tämän jälkeen yritys voi lähteä harjoittamaan lisämyyntiä sekä markkinoimaan uusia tuotteita tai palveluja nykyisille asiakkaille. Tässä vaiheessa on hyvin tärkeää, että nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, koska he voivat hyvien kokemusten myötä suositella yritystä muillekin. Menetettyjen asiakkaiden kohdalla yritys voi markkinoida jo olemassa olevia tai kokonaan uusia tuotteita tai palveluja ja tämän kautta saada heidät kokeilemaan yrityksen tarjontaa uudelleen. (Bergström & Leppänen 2011, 474.)

3.1.2 Asiakassuhteiden ylläpito

Kun yritys on saanut uusia asiakkaita, pitäisi yrityksen saada myös kerran käyneet tai sattunnaiset asiakkaat ostamaan yhä uudestaan ja näin muodostamaan heistä vakioasiakkaita. Asiakassuhteiden ylläpitämiseksi yrityksen on kannattavaa ilmoittaa olemassa olostaan tietyn väliajoin, näin asiakas kokee itsensä erityiseksi ja antaa yrityksestä positiivisen ja huomaavaisen kuvan. Tähän hyvä keino on esimerkiksi ilmoittaa yrityksen uutuuksista vaikka tekstiviestin muodossa. (Bergström & Leppänen 2011, 477.)

Asiakassuhteiden ylläpitämiseksi monet yritykset käyttävät myös keinonaan kanta-asiakkuutta. Yleensä yritykset pyrkivät kanta-asiakas – toiminnalla kiinnittämään asiakkaat ja lisäämään yrityksen myyntiä. Asiakkaille kertyneet kanta-asiakasedut ovat yleensä rahan, erilaisten bonusten tai kuponkien muodossa. Kanta-asiakkuus voi näkyä myös erilaisina suhdetoimintaetuina, joita ovat esimerkiksi VIP-jäsenyydet, kerho tai oma lehti. (Bergström & Leppänen 2011, 478–480.)

Tällainen toiminta kiinnostaa ihmisiä ja tämän vuoksi yritys saa lisää uusia asiakkaita. Kanta-asiakkuudesta syntyvät edut on porrastettu niin, että mitä enemmän asiakas ostaa sen enempi asiakas saa myös etuja. Tämä houkuttelee asiakasta keskittämään ostoksensa vain yhteen paikkaan ja asiakas suosittelee jäsenyyttä myös muille. (Bergström & Leppänen 2011, 480.)

Yrityksellä on myös oma tehtävänsä kanta-asiakkuudessa. Ei riitä, että yritys on saanut uusia asiakkaita sekä kanta-asiakkaita, vaan yrityksen tulee huomioida kanta-asiakkaitaan myös liittymisen jälkeen. Yritys voi lähettää kanta-asiakkailleen kanta-asiakaslehden, tiedotteita kirjeitse tai sähköisessä muodossa ja yritys voi olla läsnä myös sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2011, 482.)

3.1.3 Asiakasuskollisuus

Miltei jokainen asiakassuhde alkaa siitä, kun asiakas testaa ensimmäisen kerran yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakassuhteen alkamisen jälkeen yrityksen tavoitteena yleensä on saada asiakas ostamaan toistuvasti yrityksen tuotteita tai palveluita. Pikkuhiljaa hyväksi koetusta asiakkaasta voi tulla yrityksen suositteleva, joka itse on yrityksen kanta-asiakas. Yrityksen toiminta vaihtelee niin uusien asiakassuhteiden luomisessa kuin jo olemassa olevien asiakassuhteiden kehittämisessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 109–110.)

Asiakasuskollisuus voidaan mieltää moneen erilaiseen uskollisuuteen kuten esimerkiksi brändiuskollisuus, myymäläuskollisuus tai vaikkapa palvelu-uskollisuus. Jos asiakas on tottunut iän päivät käyttämään tietynlaista brändiä tai jonkin yrityksen yhtä tietynlaista palvelua, ei asiakas muuta toimintatapojaan välttämättä koskaan. (Arantola 2003, 26.)

Asiakasuskollisuudesta on hyvä huolehtia, koska nykypäivänä ihmisten välinen viestintä on jo sitä luokkaa, että yrityksen maine kiirii todella nopeasti. Ihmisten välinen suullinen viestintä eli word of mouth, on paljon tehokkaampaa kuin esimerkiksi yrityksen oma markkinointi. Monesti asiakkaat myös samaistuvat toisiinsa eli jos yksi asiakas kertoo saaneensa huonoa palvelua voi olla, että toisetkin asiakkaat miettivät todella, mihin yritykseen rahansa vievät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 110.)

Yrityksen kuin yrityksen on syytä pohtia asiakasuskollisuutta myös niin, että ovatko uskolliset asiakkaat kannattavia yritykselle. Pienet kanta-asiakkaat voivat muodostua kannattamattomiksi, jos yrityksen tuotanto-, toimitus- ja tukiprosessit ovat yhtä raskaita sekä pienille, että suurille asiakkaille. Hankaluus voi olla myös siinä, että yrityksen liiketoiminta on jo itsessään tappiollista, joten asiakasuskollisuus ei välttämättä vähennä huonon tuloksen määrää. Yrityksen on mahdollista lisätä asiakasuskollisuutta esimerkiksi hyväksi koetun ja säännöllisen tuotekehityksen avulla. (Lecklin 2002, 128.)

Asiakasuskollisuus kulkee vääjäämättä tietynlaisen mallin mukaan. Monesti ensimmäisten vuosien aikana asiakkaaseen laitetaan huomattavasti rahaa ja asiakas käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita lähinnä kokeiluna eli asiakas on silloin kannattamaton. Parin vuoden asiakassuhteen jälkeen asiakas alkaa muodostumaan yritykselle kannattavaksi. Yritys ja asiakas tuntevat toistensa, joten markkinointi ja myyntityö ovat tässä tilanteessa osittain sivuseikka. Monien vuosien myötä asiakkaiden ostouskollisuuden vuoksi myös volyymit usein kasvavat. Tämä tuo yritykseen rahaa ja yritys saa lisäarvoa uskollisesta asiakkaasta. (Lecklin 2002, 128–129.) Asiakassuhteen tasot ja asiakasuskollisuuden siteet on kuvattu taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Asiakassuhteen tasot ja asiakasuskollisuuden siteet (Lahtinen & Isoviita 1998, 110.)

	TASO 1	TASO 2	TASO 3
Uskollisuuden siteet	Rahalliset siteet	Rahalliset ja sosiaaliset siteet	Rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset siteet
Räätälöinnin aste	Vähäinen	Keskimääräinen tai melko laaja	Räätälöity ja yksilöllinen
Keskeisimmät markkinointikeinot	Hinnan edullisuus	Henkilökohtainen viestintä ja vuorovaikutus	Yksilöllinen ja konkreettinen palvelu sekä laatu

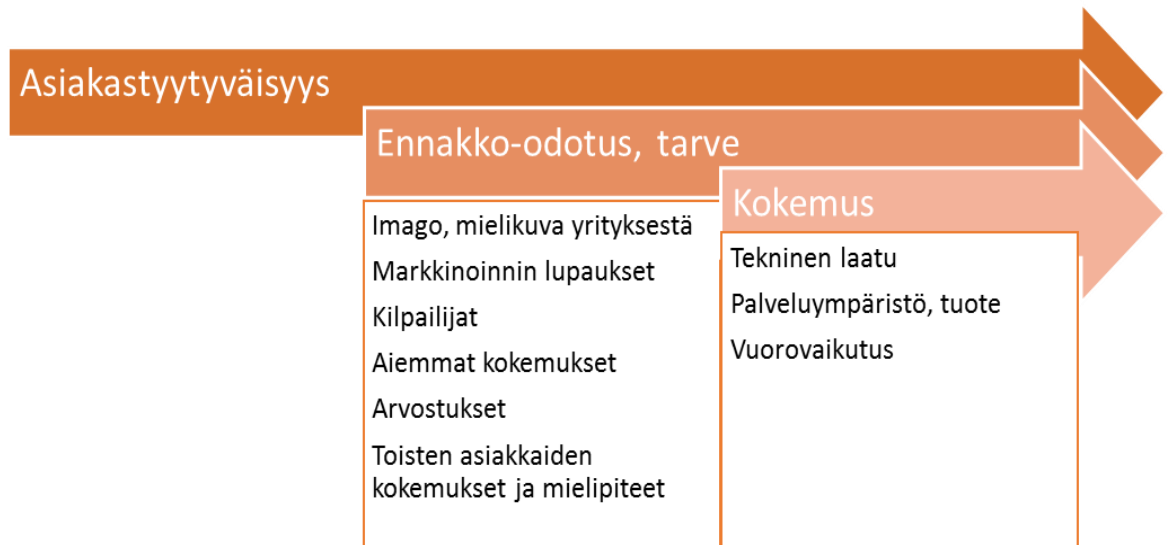
Asiakassuhteiden tasoista ensimmäinen on asiakasuskollisuuden kannalta lähinnä rahallinen. Siispä syvempää suhdetta ei ole vielä ennättänyt syntyä ja asiakas ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita lähinnä tyydyttääkseen tarpeensa. Toisella tasolla siteet ovat niin ikään rahallisia, mutta myös sosiaalisia. Asiakas tunnetaan jo paremmin, joten asiakkaalle on mahdollista räätälöidä esimerkiksi hänelle sopivia tuote- tai palvelukokonaisuuksia. Yrityksen ja asiakkaan välinen side on tämän johdosta vahvempi. Yritys voi huomioida asiakasta myös esimerkiksi yrityslahjoilla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 110–111.)

Kolmannella eli ylimmällä tasolla asiakassuhteen siteet ovat rahallisia ja sosiaalisia, mutta ne ovat myös rakenteellisia. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan on hyödytöntä korvata yrityksen tuotteita tai palveluita jonkun toisen yrityksen vastaavilla, koska ensimmäinen yritys on tehnyt niistä asiakkaalle yksilöllisiä ja uniikkeja. Tämän vuoksi yrityksen on mahdollisimman pian uuden asiakkaan saatuaan panostettava sosiaalisiin ja rakenteellisiin siteisiin, koska hinta ei ole enää välttämättä niin painava tekijä, vaan tärkeämpää on ainutlaatuinen palvelu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 111.)

3.2 Asiakastyytyväisyys

On selvää, että yrityksen tuotteiden ja palvelun hyvä laatu edistää asiakastyytyväisyyttä, jonka avulla puolestaan voidaan saavuttaa asiakasuskollisuutta. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemuksista ja odotuksista. Asiakkaan odotuksiin puolestaan vaikuttavat asiakkaan kokemat tarpeet, muiden asiakkaiden palvelukokemukset sekä mainonta. (Leppänen 2007, 134–143.) Asiakkaan kokemat ennakko-odotukset sekä kokemukset, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, on kuvattu tarkemmin kuviossa 2.

Asiakastyytyväisyys on mille tahansa yritykselle tärkeä asia, koska myyntitilanteen lisäksi yrityksen on mahdollista saada aikaan asiakassuhde. Asiakastyytyväisyyden kautta yritys pystyy myös kehittämään toimintamallejaan asiakkaita miellyttävään suuntaan ja tämän johdosta olla entistä kilpailukykyisempi. (Rope 2002, 266.)



KUVIO 2. Odotuksien ja palvelukokemusten tasapaino (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 228.)

3.2.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata säännöllisesti, jotta yritys voi reagoida heti tyytyväisyyden muuttuessa ja tämän ansiosta menetettyjen asiakkaiden määrää voidaan minimoida. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi asiakaspalautteen ja asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla sekä suosittelumäärän perusteella. Yritys voi vaikuttaa palautteen määrään sijoittamalla palautelomakkeita eri paikkoihin ja mahdollistaa palautteen antamisen esimerkiksi puhelimitse, tekstiviestillä tai sähköpostitse. Palautetta voi tulla myös yrityksen henkilökunnan tai kotisivujen kautta. (Bergström & Leppänen 2011, 484.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on helppo tapa mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä (KUVIO 3). Yritys voi tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä kokonaisuudessaan ja osa-alueittain. Yleensä tutkimukset koskevat yrityksen nykyisiä asiakkaita. Pelkkien ostomäärien mittaaminen ei välttämättä kerro tyytyväisyydestä, koska asiakas voi olla satunnainen ostaja, jolla ei ole yrityksen kannalta huomattavaa merkitystä. (Bergström & Leppänen 2011, 484–485.)

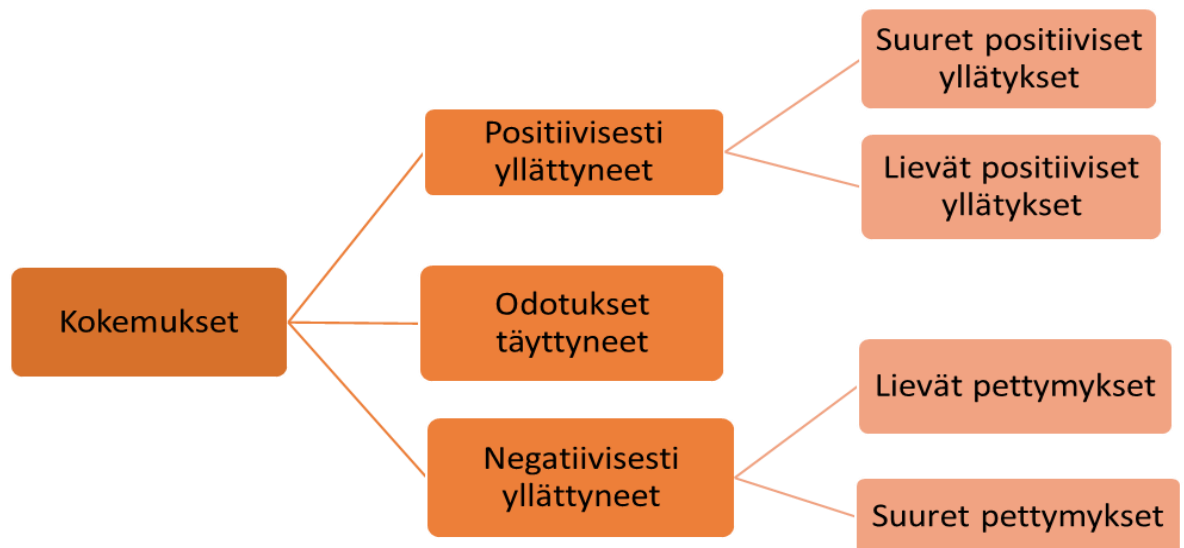


KUVIO 3. Asiakastyytyväisyysmittausprosessi (Lecklin 2002, 122.)

3.2.2 Tyytyväisyysasteet

Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan kuvata monella tasolla. Ropen (2002) mukaan on olemassa tyytyväisyysasteet, jotka luokitellaan viiteen eri kokemustasoon. Nämä tasot ovat

suuret pettymykset, lievät pettymykset, odotukset ovat täyttyneet, lievät positiiviset yllätykset ja suuret positiiviset yllätykset. (Rope 2002, 275.) Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteittain on havainnollistettu kuviossa 4.



KUVIO 4. Tyytyväisyysasteen mukaisesti jakautuneet kokemukset (Rope 2002, 275.)

Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa sen jakautuminen riippuu siitä, millä toimialueella liikutaan ja kuinka varsinainen tutkimus on toteutettu. Itse yrityksellä on myös merkityksensä asiakastyytyväisyyden jakautuessa eri asiakkaiden kesken. Asiakkaan reagointi yritystä kohtaan määräytyy tyytyväisyysasteen mukaan. (Rope 2002, 275–276.)

Yleensä syvästi pettäneet asiakkaat reagoivat yritykseen tehden valituksia ja he voivat jopa katkaista asiakassuhteen. Lievästi pettäneet asiakkaat puolestaan eivät varsinaisesti valita, mutta suosivat esimerkiksi eri tuotteita tai eri yritystä. Asiakkaat, joiden odotukset ovat vastanneet yrityksen tuotteita tai palveluita eivät välttämättä kiinnitä tyytyväisyyteen niin paljoa huomiota. Tyytyväisyyden merkitys riippuu kumminkin siitä onko asiakkaan odotukset olleet korkeat, keskinkertaiset vai matalat. (Rope 2002, 276.)

Asiakkaat, joiden odotukset ovat olleet korkeat, tiivistävät asiakassuhdetta, koska odotukset ja tuotteet vastaavat toisiaan. Seuraukset keskinkertaisten odotusten kohdalla ovat melko neutraalit. Ne eivät välttämättä vaikuta asiakassuhteeseen millään tavalla. Matalien odotusten seuraukset eivät poikkea kovin paljoa keskinkertaisten odotusten seurauksista, mutta kilpailijoilla on matalien odotusten kohdalla enemmän saumaa. (Rope 2002, 276–277.)

Asiakkaista lievästi myönteisesti yllättyneet eivät välttämättä reagoi muuten kuin, että he käyttävät kerta toisensa jälkeen yrityksen tuotteita tai palveluita ja suosittelevat yritystä myös muille. Jos yritys antaa asiakkaalle paljon positiivisia kokemuksia, asiakassuhde jatkuu varmasti myös pitkään. Ne asiakkaat, jotka ovat kokeneet vahvasti myönteisiä yllätyksiä, ovat yrityksessä vieraillessa kokeneet jotain todella erityistä. Yritys on saattanut kohdella asiakkaita erityisen hyvin esimerkiksi antamalla henkilökohtaista palvelua tai asiakkaan odotukset ovat olleet niin matalat, että yritys on näin voinut yllättää asiakkaan erinomaisella palvelulla. Palvelutilanne on voinut sujua myös niin mallikkaasti, että asiakas on siten yllättynyt suuresti. (Rope 2002, 277.)

4 PALVELU KOKONAISUUDESSAAN

Palvelua voimme kokea missä vain liikumme, oli se asiakaspalvelua yrityksessä tai osana tuotetta esimerkiksi huoltopalvelu tai asennuspalvelu. Palveluun panostetaan nykyään aikaisempaa enemmän ja sitä kehitetään koko ajan. Pääasia on, että asiakas kokee hyvää palvelua tilanteessa kuin tilanteessa.

4.1 Palvelu käsitteenä

Yleensä palvelu on aineetonta eikä sitä voida varastoida. Palvelua tapahtuu koko ajan ja sitä kulutetaan samaan aikaan. Palvelua on hankala kuvailla etukäteen ja sen hinnoittelu, laadun valvominen sekä tuotteistaminen ovat myös haastavaa. Palvelua voi tapahtua esimerkiksi puhelimitse, radion kautta tai internetissä. (Rissanen 2005, 19–20.)

Palvelu on kontaktitilanne asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Palvelu on myös teko tai prosessi eikä asia. Palvelutilanteet vaihtelevat sen mukaan millaisesta palvelusta on milloinakin kyse. Asiakkaan merkitys on myös suurempi palvelun kannalta kuin esimerkiksi konkreettisen tuotteen, koska asiakas on tuotantoresurssi palvelua ajatellen. Palvelu muuttaa muotoaan koko ajan, joten yhden asiakkaan kokema palvelu ei ole sama asia seuraavalle asiakkaalle. Palvelu on näin ollen heterogeeninen. (Grönroos 1998, 52–55)

Palvelussa on kyse tilanteesta, jossa asiakkaalla on jokin tarve, ja yritys pyrkii kaikella mahdollisella tavalla täyttämään sen. Palvelun aineettomuudesta johtuen on myös hankala selvittää kuka palvelun oikein omistaa. Palvelutilanteessa ovat mukana puolin ja toisin palveluntarjoaja sekä asiakas. Palvelu on myös myyntityötä, koska tuotteen ohessa itse palvelu on myös isossa roolissa. Jos asiakas kokee tuotetta etsiessään hyvää palvelua, kaupat syntyvät varmasti. Hyvän palvelun aikaan saamiseksi on syytä muistaa tervehtiä, käyttäytyä kohteliaasti sekä viestiä asiantuntemusta. (Eräsalo 2011, 12–16.)

Palveluita pystytään tuottamaan joko ihmisten tai koneiden sekä laitteiden toimesta tai asiakas voi kokea itsepalvelua. Palvelu on ikään kuin toimintaa toisen ihmisen hyväksi eli aitoa välittämistä asiakkaista. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222.)

4.2 Palvelun tehtävät

Yrityksillä on yleensä sekä ulkoisia että sisäisiä asiakkaita, joita heidän tulee palvella parhaansa mukaan. Ulkoiset asiakkaat maksavat yritykselle saamistaan palveluista. Sisäiset asiakkaat puolestaan ovat yrityksen omia sidosryhmiä, jotka ovat riippuvaisempia ja sitoutuneempia yritykseen kuin ulkoiset asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

Palvelun tavallisimpia tehtäviä ovat toimia markkinoinnissa, kilpailukeinona ja olla osana tuotetta. Palveluyritykset markkinoivat palveluitaan ja jotkut yritykset koostuvat myös konkreettisista tuotteista, joten heidän on markkinoitava myös niitä. Palvelu on myös yksi yrityksien tärkeimpiä kilpailukeinoja, koska palvelulla on mahdollista vaikuttaa asiakkaiden määrään ja niiden pysyvyyteen, vaikkei siitä tulisikaan heti täytettyä kassaan. Yrityksien on myös syytä liittää palveluita tuotteisiin, koska muuten kilpailijoiden on helppo jäljitellä yrityksen tuotantoa. Palvelu osana tuotetta tuo tuotteelle lisäarvoa ja asiakkaat arvostavat sitä useimmiten suuresti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51–52.)

4.3 Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuri on osana palvelujärjestelmää. Palvelukulttuuri kattaa sen mitä asiakas palveluyhteisössä näkee ja kokee. Palvelukulttuuri tuo esiin yhteisön arvoja ja vaikuttaa myös muihin palvelujärjestelmän toimintoihin. Yrityksen on tärkeää osata lukea asiakasta oikein, koska asiakas aistii kontaktihenkilöiden ilmeistä ja eleistä sekä puheesta onko esimerkiksi myyjä tarpeeksi sitoutunut hänen ongelmaansa. Palvelukulttuurissa on tärkeää pitää asiakas tyytyväisenä kaikin puolin ja ratkaista hänen ongelmansa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 55.)

Palvelukulttuurissa ja sen luomisessa on hyvin tärkeää, että yrityksen työntekijät tietävät yrityksen toiminnan tavoitteet ja ovat omaksuneet yritystoiminnan keskeiset periaatteet. Työntekijöiden on myös syytä omaksua oman paikkansa firmassa ja myös vastuu asiakkaiden vaatimusten täyttämisestä on hyvä sisäistää. (Ylikoski 2001, 64)

Palvelukulttuuri ei pyöri kuitenkaan ihan itsestään vaan siitä tulee huolehtia. Yrityksen johdon tulee olla kannustava ja rohkaista työntekijöitä asiakaslähtöisyyteen. Yrityksen sisäisen viestinnän tulee myös olla kunnossa, jotta palvelukulttuuri pysyy voimissaan. Työn-

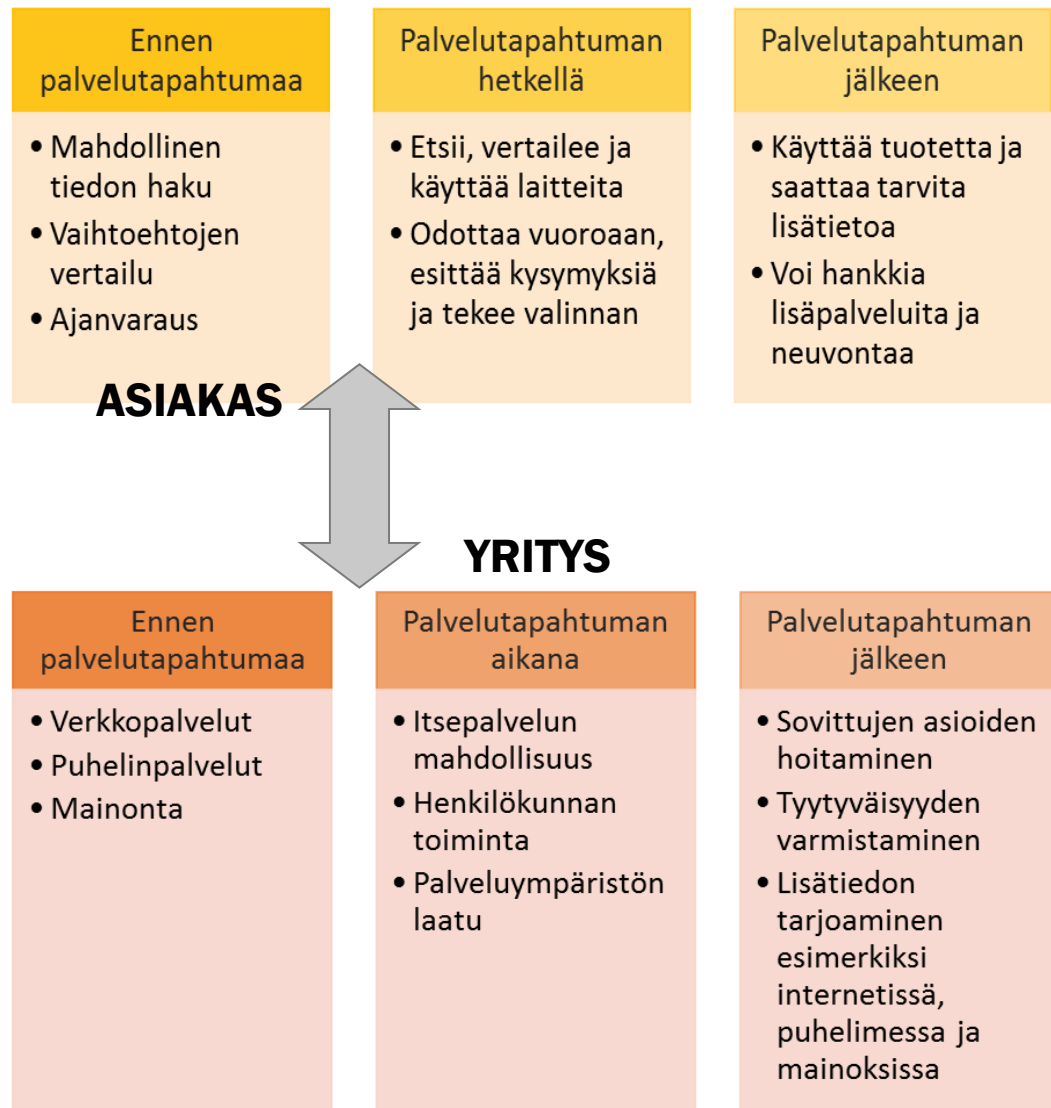
tekijöille on tärkeää saada viestiä onnistumisesta ja varmasti myös rakentavaa palautetta, jos työssä tai muussa asiassa on mahdollisesti petrattavaa. Informaation on hyvä kulkea johdolta työntekijöille, mutta myös työntekijöiltä johdolle. (Ylikoski 2001, 64.)

Palvelut ovat osa kulttuuriamme ja päinvastoin. Eri maissa ovat omat tapansa toimia eri tilanteissa. Palvelualalla toimivan on hyvä tuntea erilaisia kulttuureja sekä tapoja, joten palvelutilanteetkin sujuvat entistäkin paremmin. Esimerkiksi Keski-Euroopan palvelukulttuuri koostuu lähinnä perinteistä. Keski-Euroopan maissa on myös paljon yrittäjyyttä, koska suurin osa on erikoistunut siihen mitä parhaiten osaa ja hankkivat näin elantonsa. Tärkeimpinä asioina he pitävät esimerkiksi kanta-asiakkaita ja luottamusta. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 230–231.)

Suomessa palvelukulttuuri on ollut rapistumassa, koska nykyään monissa yrityksissä käytetään itsepalvelua. Itsepalvelua näkyy eniten ravintoloissa, kaupoissa ja huoltoasemilla. Palvelukulttuuri on suomalaiselle nykyään ehkä vieras termi, koska on totuttu esimerkiksi ravintoloissa noutamaan ruoka itse ruokavaunuista. Nykyään suomalaiset eivät ehkä osaa-kaan olla palveltavina, koska se voisi tuntua jo liian luksukselta. (Yle Uutiset 2010)

4.4 Palveluprosessi

Palveluprosessi tarkoittaa tapahtumaketjua, jonka mukaan jokin palvelu tapahtuu. Yleensä palveluprosessi tehdään vaihe vaiheelta niin, että siinä käyvät ilmi asiakkaan sekä itse palvelun tarjoajan näkökulma. Tämän avulla voidaan huomata tärkeimmät seikat, joiden toteutumista tarkemmin seurataan. Palveluprosessia ja palvelutapahtumaa suunnitellessa on hyvä miettiä myös mitä palvelua ennen tapahtuu ja mitä sen jälkeen. (Bergström & Leppänen 2011, 187.) Palvelutapahtuma on kuvattu tarkemmin kuviossa 5.



KUVIO 5. Palvelutapahtuman kuvaus (Bergström & Leppänen 2011, 189.)

Palveluprosessin suunnittelussa on tärkeää huomioida minimitason määrittely. Tämä tarkoittaa palvelun tasoa, mihin vähintään tulisi pyrkiä. Minimitaso määritellään jokaisessa palveluprosessin vaiheessa. Yrityksen tulee myös listata hyvän ja erinomaisen palvelun tasojen ominaisuudet ja kuinka nämä puolestaan saavutetaan. Tällaisten mittareiden kehittäminen kehittää koko yritystoimintaa. (Bergström & Leppänen 2011, 188.)

4.5 Palvelupaketit

On hyvä muistaa, että nykyään monet tuotteet muistuttavat toisiaan niin ulkonäöltään kuin esimerkiksi ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan. Tässä kohtaa palvelulla itsessään on suuri merkitys. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan saavuttaa jopa parempia kauppvoja, kuin esimerkiksi hintakilpailussa. (Rubanovitsch & Aalto, 13–14.)

Palvelupaketit koostuvat yrityksen palvelujen kokonaisuuksista, joilla pyritään kattamaan kaikki asiakkaan tarpeet. Yrityksen tuleekin tarkoin miettiä, mistä palvelupaketti koostuu. Yleensä palvelupaketti muodostuu tietyn ydinpalvelun ympärille. Tämän ydinpalvelun ympärille puolestaan kootaan joukko liitännäispalveluja, jolloin yleensä asiakkaiden mielenkiinto herää. Palvelupaketit pyritään muodostamaan siten, että asiakkaan kokemukset ovat positiivisia. Liitännäispalvelut täydentävät ydinpalvelua ja niitä tarvitaan koko palvelutapahtuman ajan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 57.)

Peruspalvelupaketti voidaan jakaa kolmeen eri osioon; ydinpalveluun, avustaviin palveluihin sekä tukipalveluihin. Ydinpalvelu on kaiken pää, joka siis on syy markkinoilla pysymiseen. Yleensä ydinpalvelun menestymiseen tarvitaan lisäpalveluita, joita puolestaan kutsutaan avustaviksi palveluiksi tai tavaroiksi. Osioista viimeinen eli tukipalvelut tai -tavarat eivät itsessään auta ydinpalveluiden käyttöä, vaan ne tuovat lisäarvoa ja erilaisuutta kilpailijoihin nähden. (Grönroos 1998, 119–120.)

4.6 Palvelun laatu

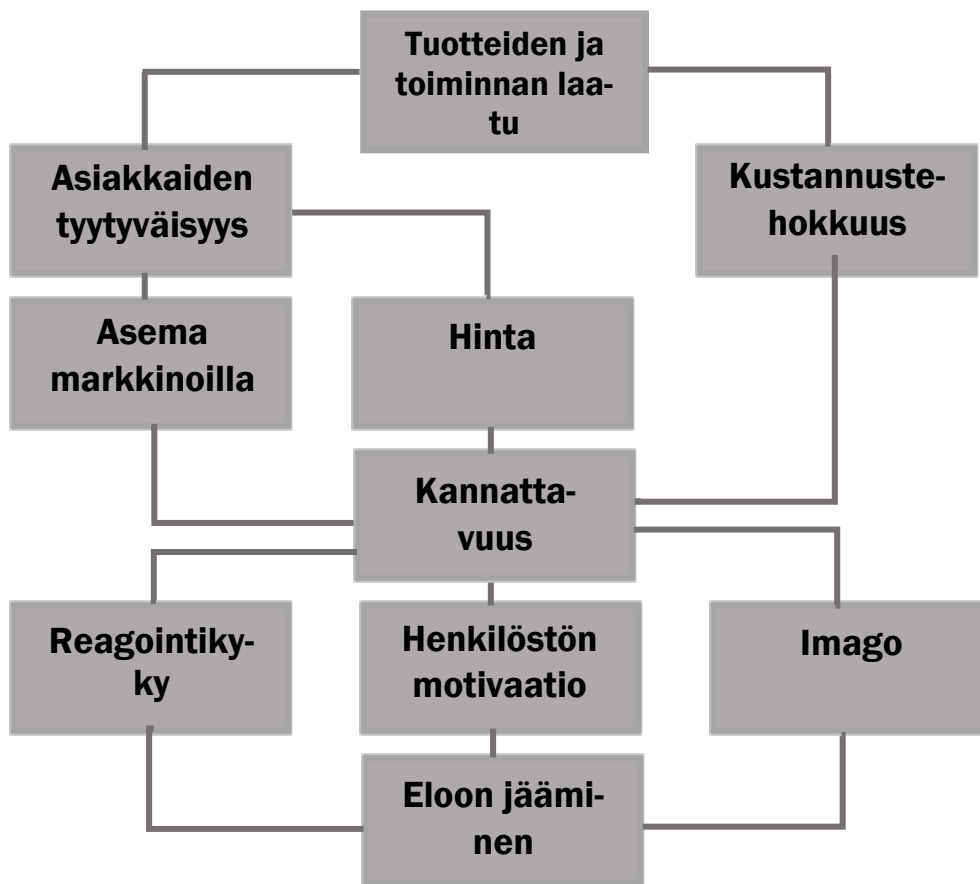
Asiakas arvioi aina palvelun laatua niin yleisellä tasolla kuin jokaisessa palvelun tuotantoprosessin vaiheessa. Kohteena arvioinnissa yleensä on ydintuote sekä liitännäispalvelut. Asiakkaille muodostuu nopeasti kuva yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista, mikä on hyvää ja mikä ei. Asiakas myös muodostaa itselleen laatumielikuvan. Palvelukulttuurin, palvelupakettien ja palvelun tuotantoprosessin seurauksena syntyy palvelun laatu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61.) Toisin sanoen palvelun laatu on kaikkea sitä, mitä asiakkaat kokevat sen olevan (Grönroos 2009, 100).

Palvelun laatuun vaikuttavat myös asiakkaiden ennakko-odotukset, joihin puolestaan vaikuttavat muun muassa yrityksen markkinoinnin luoma mielikuva, muiden ihmisten kokemukset sekä kilpaileviin yrityksiin vertaaminen. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, elämäntapa, koulutus, persoonallisuus ja niin edelleen. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 228.)

Yritys voi kehittää toiminnassaan laatumääritelmiä ja ohjeita henkilöstön toimintaan. Näillä toimenpiteillä voidaan määrittää taso, jonka yritys haluaa toiminnassaan vähintään toteutuvan. Monesti saattaa kylläkin käydä niin, että yrityksen asettama vähimmäistaso on myös enimmäistaso. Palvelun laatu voidaan myös jakaa kahteen eri osaan: tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu kuvastaa tuotteen laatua ja toiminnallinen laatu puolestaan kuvastaa sitä, miten asiakas palvelun saa ja kokee sen. Toiminnalliseen laatuun sisältyy myös palvelun joustavuus ja sujuvuus. (Eräsalo 2011, 17–18.)

Palvelun laatuun vaikuttaa myös asiakkaiden mielikuvat eli yrityksen imago. Jos asiakas on saanut aina hyvää palvelua ja kokenut palvelun laadun hyväksi, hänen on helpompi antaa esimerkiksi asiakaspalvelijan töppäyksen anteeksi, kuin esimerkiksi silloin, jos asiakkaalla olisi negatiivinen kuva yrityksestä. Yrityksen on tärkeää tiedostaa, että jokainen asiakaspalvelija vaikuttaa omalla toiminnallaan ja valinnoillaan yrityksen imagoon. (Eräsalo 2011, 20.)

Palvelun laatu sisältää myös useita eri ulottuvuuksia. Niitä ulottuvuuksia ovat muun muassa luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus ja kohteliaisuus. Reagointialttiudella tarkoitetaan sitä, että kuinka tilannetajuisia työntekijät ovat ja kuinka halukkaita he ovat palvelemaan asiakkaita. Pätevyydellä meinataan palveluntarjoajan tietoja ja taitoja työssään. Saavutettavuus puhuu helpon yhteydenoton puolesta ja kohteliaisuus ystävällisen sekä asiakaslähtöisen käytöksen puolesta. Muita laadun ulottuvuuksia on myös viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja palveluympäristö. (Ylikoski 2001, 127–128.)



KUVIO 6. Laadun merkitys (Lecklin 2002, 26.)

Tuotteiden ja toiminnan laatu vaikuttavat selkeästi asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä kustannustehokkuuteen. Asiakkaiden tyytyväisyys puolestaan vaikuttaa markkina-asemaan ja tuotteiden tai palveluiden hintaan. Yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja kustannustehokkuus hyvä, koska markkina-asema, hinta sekä kustannustehokkuus vaikuttavat suoraan yrityksen kannattavuuteen. Kannattavuudella on oma merkityksensä, koska sillä on vaikutus reagointikykyyn, henkilöstön motivaatioon ja yrityksen imagoon. Nämä kaikki yhdessä vaikuttavat siihen, miten yrityksen toiminta jatkuu tai ei jatku.

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen tavoitteet, suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Parturi-Kampaamo Riketin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää myös tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, parturipalveluihin, tuotteisiin ja tuotevalikoimaan, hinnoitteluun, aukioloaikoihin sekä palveluympäristöön.

Tutkimus on jaettu pääongelmaan ja viiteen alaongelmaan seuraavasti:

Pääongelma: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Parturi-Kampaamo Riketin toimintaan?

Alaongelmat: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun?

Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluihin ja tuotteisiin?

Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat hinnoitteluun?

Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen aukioloaikoihin?

Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluympäristöön?

Asiakastyytyväisyystutkimusta suunnitellessani päädyin toteuttamaan tutkimuksen kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Heikkilään (16, 2004) nojautuen kvantitatiivista tutkimusta voidaan luonnehtia myös nimellä tilastollinen tutkimus, jonka avulla tutkitaan kysymyksiä, joihin liittyy lukumääriä, prosenttiosuuksia sekä tutkitaan erilaisten kohteiden välisiä riippuvuuksia tai kohteessa tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa edellytetään yleensä suurta ja hyvää otoskokoa. Aineistoa kerätessä yleisimmin käytetään kyselylomaketta. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa puolestaan laadullista tietoa. Tämä antaa vastauksen esimerkiksi kysymyksiin missä ja millainen. Kvalitatiivinen aineisto voidaan ilmaista kielellisesti tai numeroin. (Karjalainen 2010, 19.) Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto voidaan kerätä esimerkiksi haastattelemalla perusjoukkoa.

Vastauslomakkeen suunnittelin itse. Vastauslomakkeesta halusin mahdollisimman yksiselitteisen, mutta niin, että se vastaa asettamiani tutkimusongelmia mahdollisimman hyvin. Vastauslomakkeessa käytin strukturoituja kysymyksiä, joten niiden analysointi sujuu myös nopeammin. Vastausvaihtoehdot tein Likertin asteikon mukaan.

Vastauslomake muodostui vastaajan perustiedoista kuten sukupuoli, ikä ja kuinka usein vastaaja käyttää Parturi-Kampaamo Riketin palveluita. Muut kysymykset hakivat vastauksia tutkimuksen tavoitteiden mukaan asiakkaiden tyytyväisyyteen asiakaspalveluun, parturipalveluihin, tuotteisiin ja tuotevalikoimaan, hinnoitteluun, aukioloaikoihin sekä palveluympäristöön. Niiden vastausvaihtoehdot oli jaoteltu siten, että 1= Täysin tyytymätön, 2= Melko tyytymätön, 3= En tyytyväinen enkä tyytymätön, 4= Melko tyytyväinen ja 5= Täysin tyytyväinen. Näiden kysymysten lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta. Vastauslomakkeen ulkonäön halusin tehdä vastaamaan yritystä parhaani mukaan, joten muokkasin esimerkiksi tekstien värit vastaamaan yrityksen logon ja muun sisustuksen värejä.

Heikkilää (50, 2004) mukaillen strukturoitujen kysymysten tarkoituksena on niin vastaus-
ten analysoinnin helpottaminen, kuin joidenkin virheiden torjunta. Kysymysvaihtoehtojen
ollessa valmiina, ei niihin vastaaminen esty esimerkiksi kielellisten vaikeuksien vuoksi ja
kritiikin antaminen on myös helpompaa. Etuja strukturoiduissa kysymyksissä ovat vastaa-
misen nopeus sekä tulosten käsittelyn helppous. Haittoja puolestaan niissä on esimerkiksi
vastaus-ten antaminen harkitsematta, jonkin vaihtoehdon mahdollinen puuttuminen ja luo-
kittelun epäonnistumista on hankala korjata. (Heikkilä 2004, 50-51.)

Vastauslomakkeessa on mahdollista käyttää myös avoimia kysymyksiä. Avoimet kysy-
mykset ovat työläämpiä analysoida, mutta niissä on etujakin. Vastaus-ten saaja voi mahdol-
lisesti saada hyviä kehitysideoita, vastaajien mielipiteet tulevat syvemmin esille ja vastaa-
jat voivat myös syystä tai toisesta antaa ruusuja tai risuja. Huonona puolena avoimissa ky-
symyksissä on se, että niihin on helppo jättää vastaamatta. Kysymykseen saatetaan vastata
myös ohi aiheen. (Valli 2015, 70-71.)

Otantamenetelmää en määritellyt, kun kyselylomakkeet pidettiin kuukauden verran Partu-
ri-Kampaamo Riketissä, jonka aikana asioineet asiakkaat pystyivät niihin vastaamaan.
Heikkilää (33, 2004) mukaillen kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleensä tehdään kokonais-

tutkimus, jossa jokainen perusjoukon jäsen tutkitaan. Näin kannattaa tehdä etenkin, jos perusjoukko on pieni. (Heikkilä 2004, 33.)

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa tiedonkeruumenetelmänä käytin kyselylomaketta. Kyselylomakkeet olivat Parturi-Kampaamo Riketissä 3.8.–3.9.2015 välisen ajan eli yhden kuukauden, jolloin asiakkaila oli mahdollisuus vastata niihin halutessaan (LIITE 1). Kysymyslomakkeita jätin liikkeeseen yhteensä 86 kappaletta, joista vastauksia sain 56 kappaletta. Vastanneiden kesken arvottiin viisi tuotepakettia.

5.2 Tutkimusaineiston kuvaus

Vastauslomakkeiden analysointiin käytin SPSS-ohjelmistoa, jolla tehdään tilastollisia analyysyjä. Vastauslomakkeet saatuaani aloitin niiden analysoinnin numeroimalla ne. Tämän jälkeen määrittelin tarvittavat muuttujat, syötin tulokset SPSS: sään ja muodostin tarvittavat kuviot. Käytin kuvioiden muodostamiseen frekvenssitaulukkoanalyysiä. Tutkimusaineiston analysointi tuotti aluksi hieman pulmaa tietoteknisistä syistä, mutta loppujen lopuksi analysointi sujui oikein hyvin ja nopeaa.

5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksia tehdessä on hyvä ottaa huomioon myös niiden luotettavuus. Luotettavuutta voidaan sanoa reliabiliteetiksi ja validiteetiksi. Näistä kahdesta reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistuvuuteen eli kuinka usein kyseinen tutkimus tehdään. (Metsämuuronen 2002, 32.) Validiteetti puolestaan kuvaa sitä, että tutkitaanko sitä mitä olikin tarkoitus tutkia (Metsämuuronen 2006, 55).

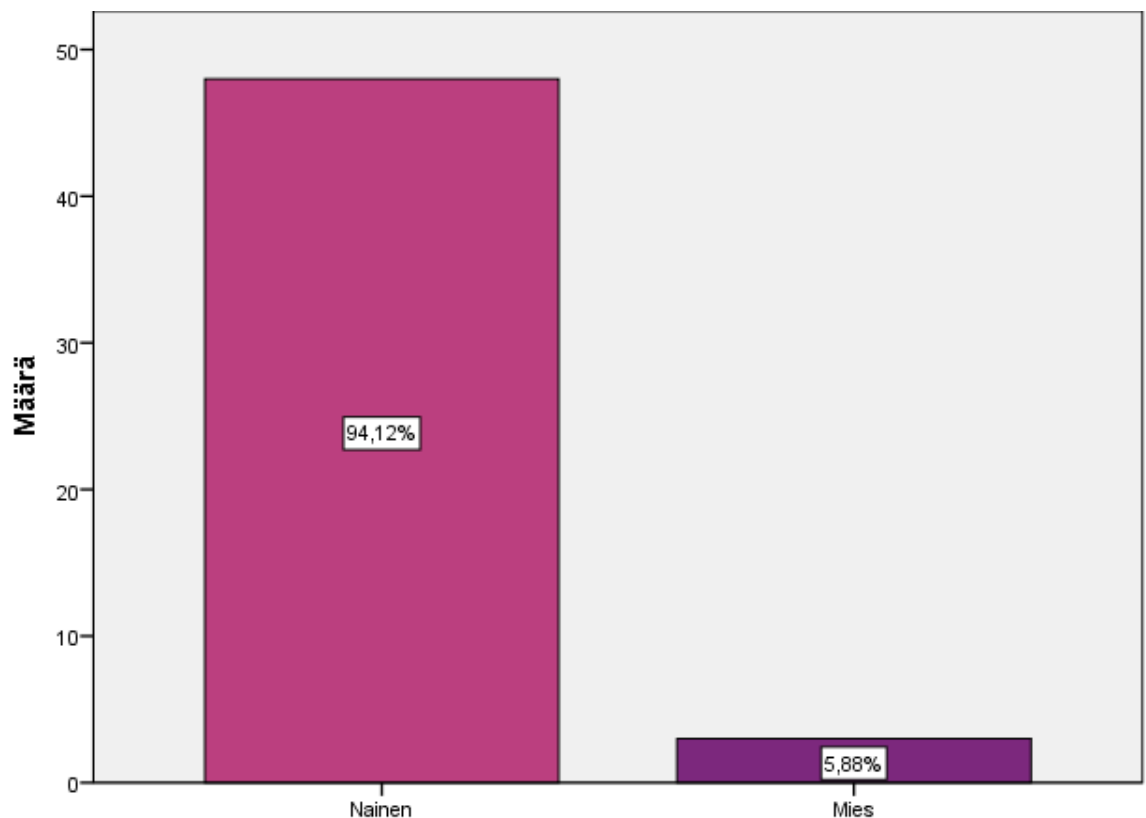
Luotettavuuden mittaaminen on tärkeä osa tutkimuksen kannalta, koska se on suoraan yhteydessä tutkimuksen tuloksiin. Validiteetti koostuu ulkoisesta ja sisäisestä validiteetista. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, että kuinka yleistettävä tutkimus oikein on. Sisäinen validiteetti voidaan vielä jakaa sisällön validiteuteen, käsitevaliditeuteen ja kriteerivalidiuteen. Näistä kolmesta sisällön validius on enemmän teoreettinen. Käsitevalidius on viety

hieman pidemmälle ja siinä kohteena on käsite ja sen operationalisointi. Kriteerivalidius vertailee mittarilla saatua arvoa johonkin toiseen arvoon, joka puolestaan toimii validiuden kriteerinä. (Metsämuuronen 2006, 64-65.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa myös tutkimuksen luotettavuutta, mutta sillä tarkoitetaan enemmän sen toistettavuutta. Reliabiliteetin mittausta voidaan tehdä toistomittauksena, rinnakkaismittauksena tai käyttäen sisäistä yhtenevyyttä. Toistomittaus tehdään eri aikaan käyttäen samaa mittaria, rinnakkaismittaus samaan aikaan käyttäen eri mittaria ja mittarin sisäinen yhtenevyys saadaan samaan aikaan samalla mittarilla. (Metsämuuronen 2006, 65.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Vastaajien taustatietoja

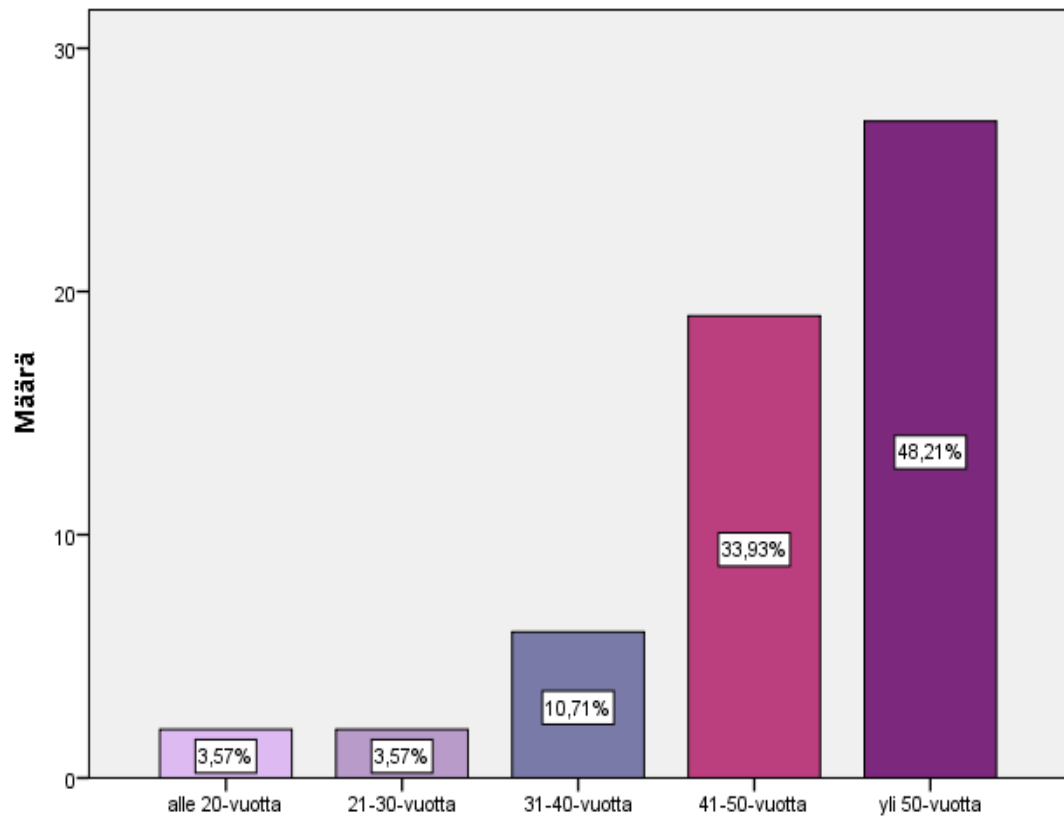


KUVIO 7. Vastaajien sukupuolijakauma (n=51)

Vastaajista eniten oli ylivoimaisesti naisia ja miehiä hädin tuskin ollenkaan (KUVIO 7). Vastaajista naisia oli 94,12 % ja miehiä puolestaan 5,88 %. Syytä sille, miksi miehiä ei ollut enempää, en osaa sanoa. Miehet saattavat käydä harvemmin parturissa tai juuri kyse-
lyn toteutusajankohtana ei vain sattunut käymään miespuolisia asiakkaita. Vastaajia oli yhteensä 56, joista 48 oli naisia ja 3 miehiä. Loput 5 vastaajaa eivät olleet tähän kohtaan vastannut mitään (TAULUKKO 2).

TAULUKKO 2. Vastaajien määrä

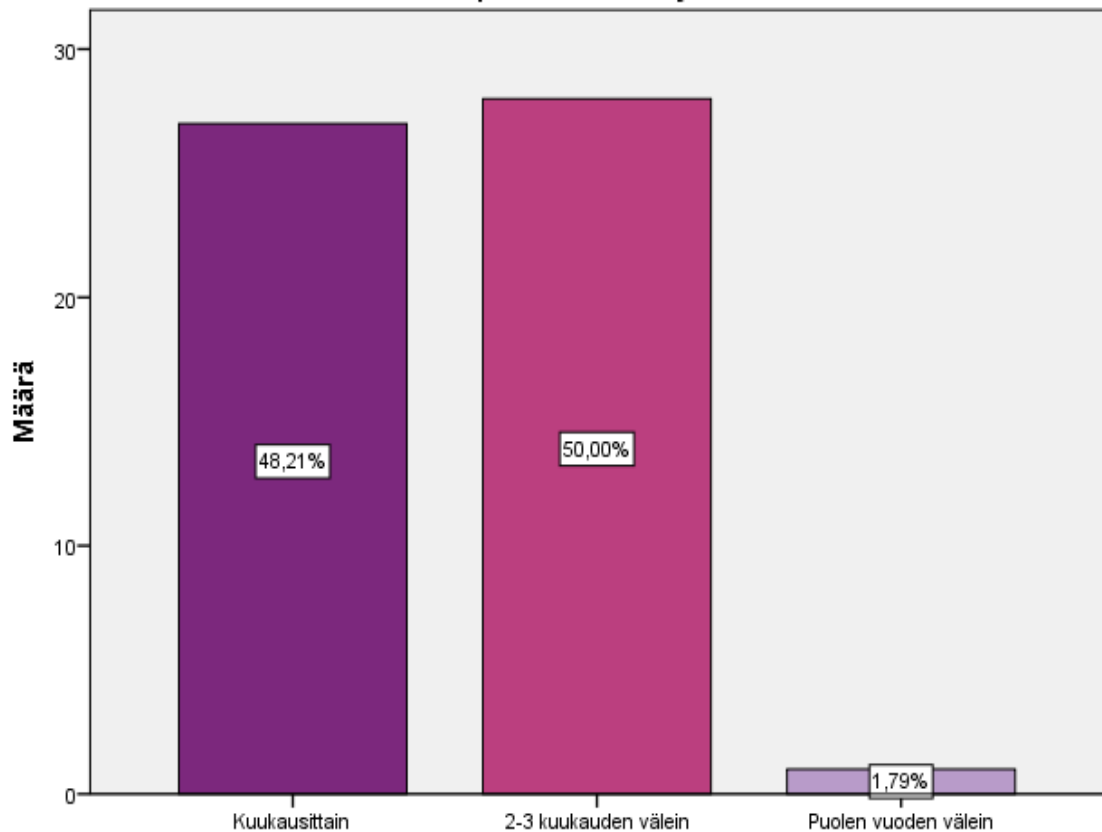
	Määrä	Prosentti	Suhteellinen prosenttiosuus
Nainen	48	85,7	94,1
Mies	3	5,4	5,9
Yhteensä	56	100,0	



KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma (n=56)

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden ikä vaihteli sopusuhtaisesti (KUVIO 8). Vastanneista alle 20-vuotiaita sekä 21–30-vuotiaita oli molempia 3,57 %. 31–40-vuotiaita oli hieman enemmän eli 10,71 % vastaajien määrästä. Selkeästi eniten vastaajista oli 41–50-

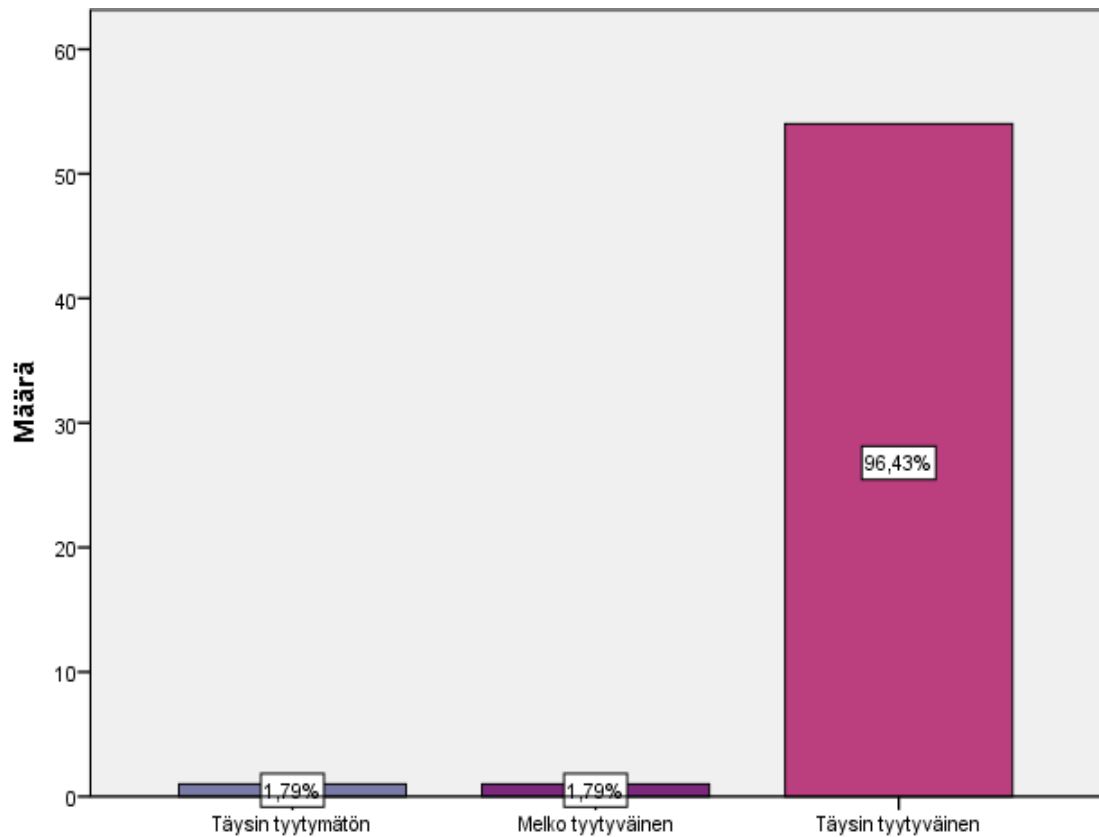
vuotiaita ja yli 50-vuotiaita. 41–50-vuotiaita oli 33,93 % ja yli 50-vuotiaita 48,21 % eli melkein puolet.



KUVIO 9. Vastaajien käynti Parturi-Kampaamo Riketissä (n=56)

Tutkimuksen mukaan 50 % vastaajista kävivät Parturi-Kampaamo Riketissä 2-3 kuukauden välein (KUVIO 9). Kuukausittain Riketin palveluita käyttäviä oli melkein puolet eli 48,21 %. Harvemmin käyviä oli 1,79 % ja he käyttivät Riketin palveluita puolen vuoden välein. Kysymykseen vastaamisessa oli hieman hankaluuksia, kun monet Riketin asiakkaat käyvät 5 viikon välein ja vastausvaihtoehdoissa ei ollut kuin kuukausittain tai sitten 2-3 kuukauden välein. Heidän oli sitten valittava näiden kahden vaihtoehdon väliltä.

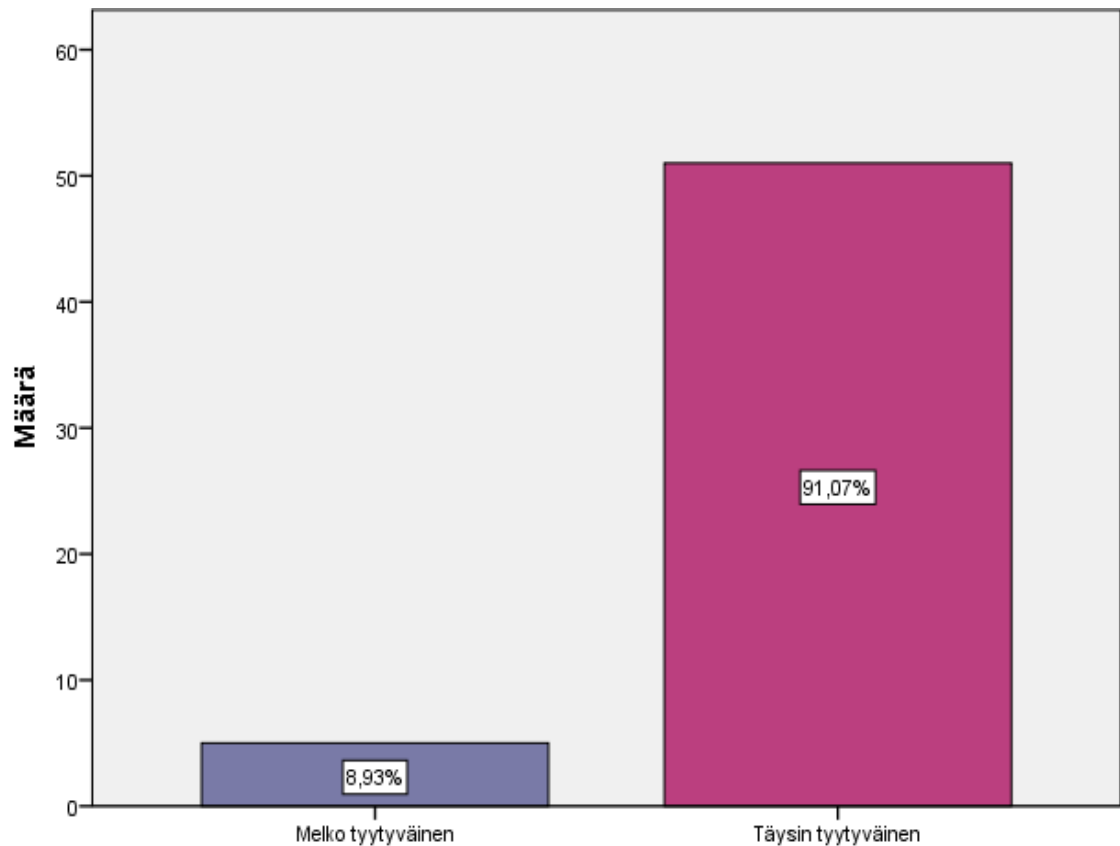
6.2 Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun



KUVIO 10. Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun (n=56)

Voidaan sanoa, että kokonaisuudessaan asiakkaat olivat täysin tyytyväisiä Parturi-Kampaamo Riketin asiakaspalveluun eli heitä oli 96,43 % vastaajista (KUVIO 10). Vain harva oli melko tyytyväinen ja täysin tyytymätön. Heitä oli molempia 1,79 %. Kyseessä voi olla mahdollisesti myös erehdys, koska niin suuri osa vastaajista oli täysin tyytyväisiä ja heidän joukossaan yksi, joka oli täysin tyytymätön. Vastausvaihtoehdot ovat ulkoasultaan hyvin saman näköisiä, joten asiakas on voinut vahingossa vastata ”Täysin tyytymätön”, vaikka olisi tarkoittanut vastata esimerkiksi täysin tyytyväinen.

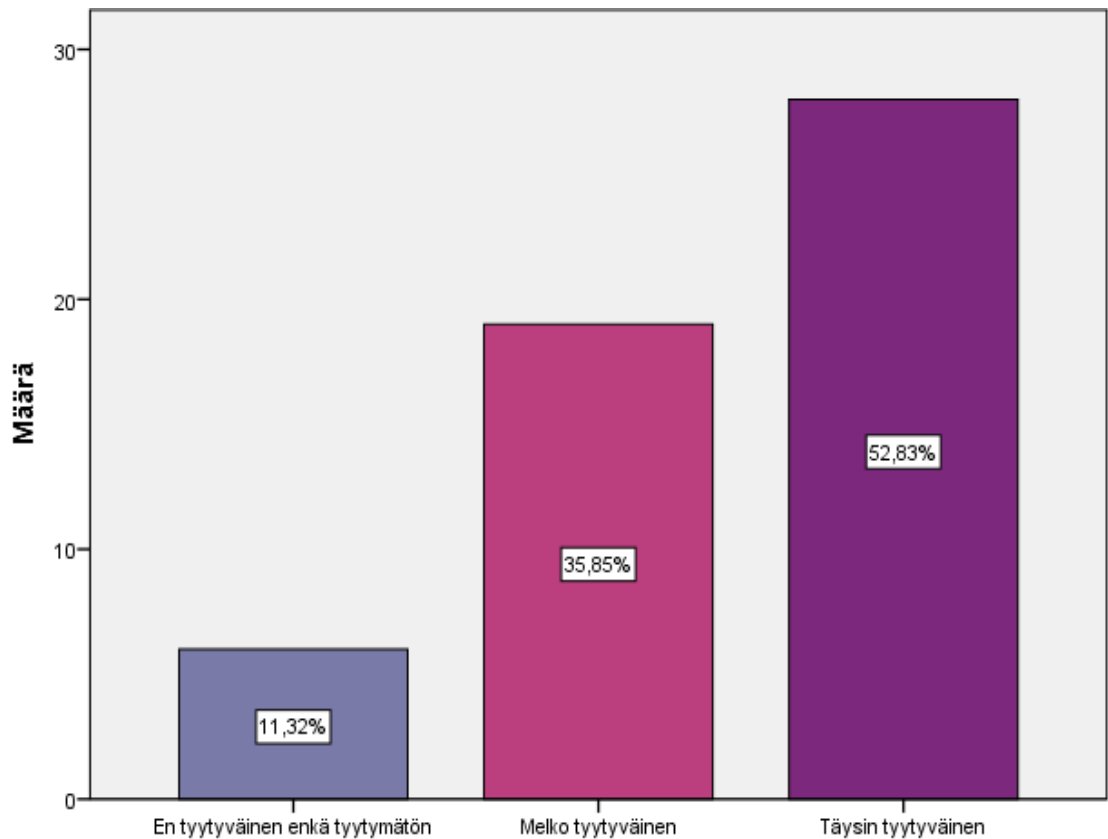
6.3 Vastaajien tyytyväisyys palveluihin ja palveluiden laatuun



KUVIO 11. Vastaajien tyytyväisyys palveluihin ja palveluiden laatuun (n=55)

Vastaajista 91,07 % olivat täysin tyytyväisiä Parturi-Kampaamo Riketin palveluihin ja niiden laatuun (KUVIO 11). Vastaajista 8,98% olivat puolestaan melko tyytyväisiä. Kysymykseen olin antanut muutaman esimerkin, kuten hiustenleikkaus, hiusten värjäys ja kulmien muotoilu. Tulos edustaa mielestäni hyvin yrityksen vakiintunutta asiakaskuntaa.

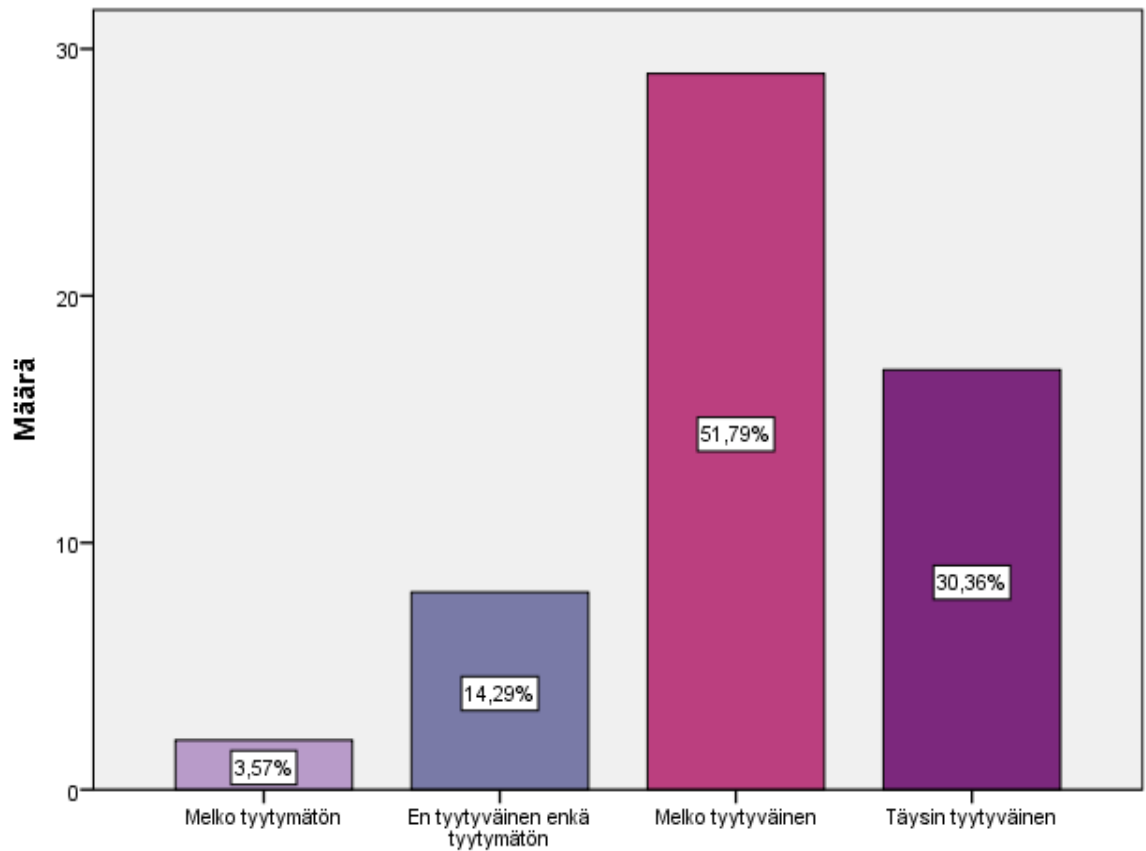
6.4 Vastaajien tyytyväisyys tuotteisiin ja tuotevalikoimaan



KUVIO 12. Vastaajien tyytyväisyys tuotteisiin ja tuotevalikoimaan (n=53)

Tämän kysymyksen kohdalla alkoi jo näkyä hieman asiakkaiden mielipiteiden jakautumista. Vastaajista suurin osa oli täysin tyytyväisiä koskien yrityksen tuotteita ja tuotevalikoimaa (KUVIO 12). Heitä oli yhteensä 52,83 % eli vähän yli puolet. Melko tyytyväisiä asiakkaita oli 35,85 %. Asiakkaita, jotka eivät olleet tyytyväisiä eikä tyytymättömiä, oli yhteensä 11,32%. Jakautuminen voi johtua esimerkiksi siitä, jos jokin tietty tuotemerkki tai sarja on loppunut eikä niitä enää ole ollut saatavilla.

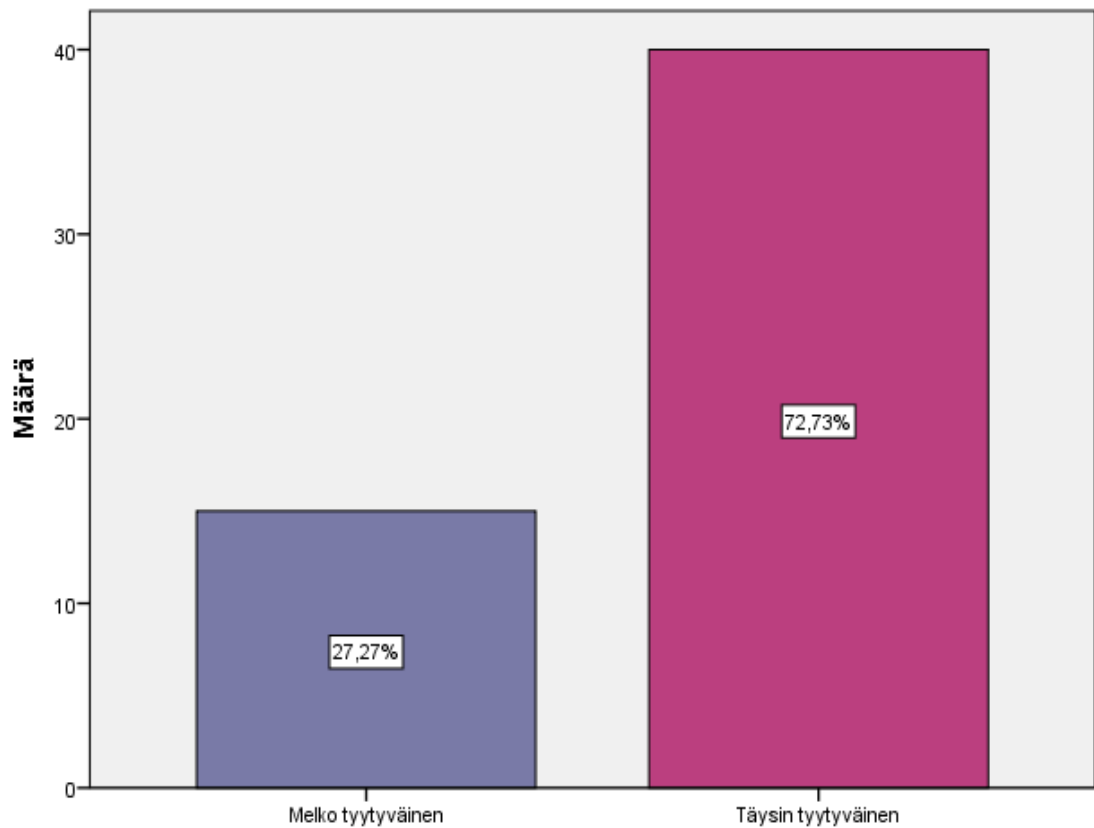
6.5 Vastaajien tyytyväisyys hinnoitteluun



KUVIO 13. Vastaajien tyytyväisyys palveluiden ja tuotteiden hintoihin (n=56)

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista oli melko tyytyväisiä palveluiden sekä tuotteiden hintoihin (KUVIO 13). Heitä oli 51,79 % yhteensä. Täysin tyytyväisiä hinnoitteluun oli 30,36 % vastaajista. Asiakkaita, jotka eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä, oli 14,29 % ja melko tyytymättömiä oli pari vastaajaa eli 3,57 %. Jotkut asiakkaat kokevat parturi-kampaamoiden tuotteet liian kalliiksi, vaikka ne ovat todella laadukkaita tuotteita.

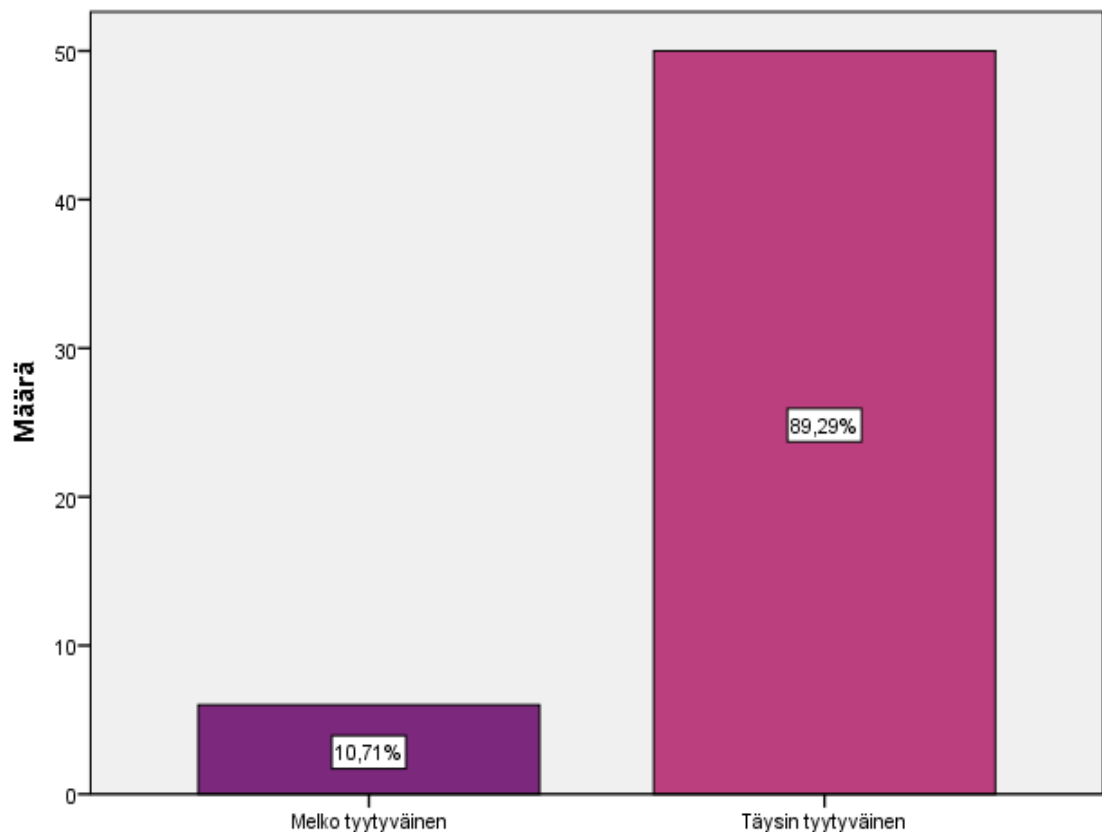
6.6 Vastaajien tyytyväisyys aukioloaikoihin



KUVIO 14. Vastaajien tyytyväisyys yrityksen aukioloaikoihin (n=55)

Parturi-Kampaamo Riketissä ei ole tarkkoja aukioloaikoja, kun asiakkaat tulevat ajanvarauksella, mutta työpäivät alkavat aamusta ja päättyvät iltapäivään. Vastaajat olivat yleisesti tyytyväisiä aukioloaikoihin (KUVIO 14). Täysin tyytyväisiä olivat 72,73 % vastaajista ja melko tyytyväisiä puolestaan 27,27 % vastaajista.

6.7 Vastaajien tyytyväisyys palveluympäristöön



KUVIO 15. Vastaajien tyytyväisyys yrityksen palveluympäristöön (n=56)

Vastaajat ovat selkeästi tyytyväisiä Parturi-Kampaamo Riketin palveluympäristöön (KUVIO 15), kuten esimerkiksi kampaamon tiloihin, siisteyteen sekä näyteikkunaan. Vastaajista täysin tyytyväisiä oli 89,29 % ja melko tyytyväisiä puolestaan 10,71 %.

6.8 Asiakkaiden antama vapaa palaute

Vastaajien joukossa oli 16 asiakasta, jotka olivat antaneet myös vapaamuotoista palautetta yrittäjälle. Monen mielestä Parturi-Kampaamo Riketistä saa hyvää palvelua ja siellä on mukava käydä. Muutama kehuu myös toimeksiantajaa asiakaspalvelijaksi, jonka kanssa voi jutella mistä vain, ja jonka iloisuus on tarttuvaa. Muutama asiakas myös toivoi, ettei Parturi-Kampaamo Riketti lähtisi koskaan pois Nivalasta. Palautteen mukaan (LIITE 2)

monet on todella tyytyväisiä yrittäjän työhön mainiten yrittäjän olevan huipputekijä ja eräs vastaaja kuvasi kampaamohetkeä lähes terapeutiksi. Osa vastaajista kehui hyvää ilmapiiriä ja kertoi Riketin olevan paikka, jossa voi rentoutua. Asiakkaat myös kiittelivät yrittäjää ja kehottivat jatkamaan samaan malliin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

7.1 Tuloksia tutkimusongelmiin

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli saada vastaukset asettamiini tutkimusongelmiin. Tutkimusongelmat jakautuivat pääongelmaan sekä viiteen alaongelmaan. Pääongelma oli, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Parturi-Kampaamo Riketin toimintaan. Tutkimustulokset saatua ja analysoinnin jälkeen voitiin todeta, että asiakkaat olivat kaikin puolin hyvin tyytyväisiä, tietenkin joitain yksittäisiä tapauksia huomioimatta.

Ensimmäinen asettamani alaongelma koski asiakaspalvelua. Kaikki vastanneet olivat tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun, yli 95 % olivat täysin tyytyväisiä. Vain muutama oli vastannut olevansa melko tyytymätön tai täysin tyytymätön. Yleisesti ottaen kaikki ovat olleet oikein tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun.

Toisena alaongelmana oli asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Palveluihin luettelin esimerkiksi hiusten leikkuun ja kulmien muotoilun. Kyselyyn vastanneet olivat tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja palveluiden laatuun niin, että yli 90 % oli täysin tyytyväisiä. Vastaukset koskien tuotteita ja tuotevalikoimaa vaihtelivat. Hieman yli puolet vastaajista oli täysin tyytyväisiä, noin kolmannes melko tyytyväisiä ja loput eivät olleet tyytyväisiä, mutta ei tyytymättömiäkään.

Kolmantena tarkastelussa oli hinnoittelu. Siinä mielipiteet vaihtelivat jonkin verran. Eniten vastaajat olivat melko tyytyväisiä ja täysin tyytyväisiä. Osa vastaajista oli kuitenkin myös melko tyytymättömiä. Mielestäni tässäkin tilanteessa riippuu ihan asiakkaasta, kuinka hän parturipalveluiden hinnat kokee. Toisille hinnat voivat olla edullisia, kun taas toisille hyvinkin kalliita.

Neljäntenä alaongelmana oli yrityksen aukioloajat. Positiiviseksi yllätykseksi suurin osa (yli 70 %) olivat täysin tyytyväisiä ja jäljelle jääneet melko tyytyväisiä. Parturi-Kampaamo Riketillä ei ole oveen lyötyjä aukioloaikoja, mutta yrittäjä on pyrkinyt tekemään päiväpäiväpöytätyöviikkoa. Joissain tapauksissa on tietenkin mahdollista joustaa, jos sellainen tilanne tulisi.

Viidentenä ja viimeisenä alaongelmana oli yrityksen palveluympäristö eli liikkeen tilat, siisteys, näyteikkuna jne. Asiakkaat olivat myös tähän täysin tyytyväisiä sekä melko tyytyväisiä. Täytyy sanoa, että jokaiseen osa-alueeseen asiakkaat olivat keskimäärin hyvin tyytyväisiä.

Mahdollisina kehitysehdotuksina voisi olla Facebook-sivut yritykselle, jotta asiakkaat voisivat sieltä nähdä yrityksen kuulumisia, uusia hiustrendejä ja ehkä jopa varata aikaa parturi-kampaamoon. Ajatuksena voisi olla myös kehittää ajanvarausjärjestelmää esimerkiksi internettiin, jossa asiakkaat pääsisivät vierailemaan vuorokauden ympäri mihin kellon aikaan tahansa.

7.2 Opinnäytetyöprosessi, tutkimuksen onnistuminen ja arviointi

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle huhtikuussa 2015 puolen kuun tienoilla. Sain lyötyä lukkoon siihen aikaan tulevan aiheeni ja siitä opinnäytetyön suunnittelu lähti liikkeelle. Toteutussuunnitelman jälkeen ajatukset vasta lähtivät toimimaan. Lainasin kirjastosta kirjallisuutta mielin määrin. Internetistä aineistoa ei meinannut löytyä, ainakaan minun työhöni sopivaa, joten turvauduin hyvin pitkälti kirjoihin.

Prosessi eteni ihan mukavasti ja kesäkuussa 2015 esitin työni väliraportin. Kesällä aloitin työt pankissa, joten opinnäytetyön tekeminen hidastui jonkin verran. Sinnikkäällä asenteella kuitenkin sain potkua työn tekemiseen ja homma eteni hyvin. Prosessi itsessään ei ole ollut hirveän hankala muuten kuin, että asia oli uusi keväällä, kun ei koskaan aiemmin ollut opinnäytetyötä tehnyt. Aluksi ei tiennyt oikein mistä lähteä liikkeelle. Muiden tekemien töiden lukeminen auttoi suuresti ainakin minua. Muuten työn osalta kaikki on mennyt hyvin niin aikataulun kanssa sekä opintopisteiden, koska minulta ei puuttunut enää opintosuorituksia.

Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista ja jännityksellä odotin, millaisia vastauksia saisin. Kysymyslomakkeen tekeminen oli myös mukavaa, koska sain miettiä kysymykset ja vastausvaihtoehdot itse. Myös visuaalisen puolen sai valita oman mielen mukaan. Tutkimus onnistui mielestäni hyvin, koska sain vastaukset asettamiini pääongelmaan sekä

alaongelmiin, ja vastanneiden määrästä sain käsityksen, että Parturi-Kampaamo Riketin palveluihin ollaan enemmän kuin tyytyväisiä. Tutkimuksen tekemisestä opin kuinka paljon se loppupelissä vaatii vaivaa sekä aikaa ja myös kärsivällisyyttä. Kärsivällisyyteen vetoan siksi, koska itselläni oli hieman haastavaa aluksi, kun tietotekniikka ei suostunut tekemään yhteistyötä kanssani, joten jouduin yhdessä vaiheessa turvautumaan koulun henkilökuntaan.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14.painos. Helsinki: Edita.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5.painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3.uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5.uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4.uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Metsämuuronen, J. 2002. Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. Metodologia-sarja 6. 2.uudistettu painos. Helsinki: International Methelp Ky.
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2.laitos. 3.uudistettu painos. Vaajakoski: Gummerus.
- Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2.painos. Tietosykli Oy. Hämeenlinna: Karisto Oy:n kirjapaino.
- Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän, myy paremmin. Johtajatiimi. 7.painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Suomen Yritysrekisteri. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.suomenyritysrekisteri.fi/yrityshaku-tarkennettu/>. Luettu: 4.5.2015.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2.uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Yle Uutiset. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/suomalainen_palvelukulttuuri_rapistuu/6163197. Luettu: 12.5.2015.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

LIITE 1/1

Vastaajan perustietoja

Sukupuoli

☐ Nainen

☐ Mies

Ikä

☐ alle 20-vuotta

☐ 21–30-vuotta

☐ 31–40-vuotta

☐ 41–50-vuotta

☐ yli 50-vuotta

Kuinka usein käytät Parturi-Kampaamo Riketin palveluita?

☐ kuukausittain

☐ 2-3 kuukauden välein

☐ puolen vuoden välein

☐ kerran vuodessa tai harvemmin

Vastaa kysymyksiin ympyröimällä mieleisesi vaihtoehto:

Kuinka tyytyväinen olet Parturi-Kampaamo Riketin asiakaspalveluun?

1 Täysin tyytymätön 2 Melko tyytymätön 3 En tyytyväinen enkä tyytymätön

4 Melko tyytyväinen 5 Täysin tyytyväinen

Kuinka tyytyväinen olet Parturi-Kampaamo Riketin palveluihin ja palveluiden laatuun? (esim. hiusten leikkaus, hiusten värjäys, kulmien muotoilu jne.)

1 Täysin tyytymätön 2 Melko tyytymätön 3 En tyytyväinen enkä tyytymätön

4 Melko tyytyväinen 5 Täysin tyytyväinen

Kuinka tyytyväinen olet Parturi-Kampaamo Riketin tuotteisiin ja tuotevalikoimaan?

1 Täysin tyytymätön 2 Melko tyytymätön 3 En tyytyväinen enkä tyytymätön 4 Melko tyytyväinen 5 Täysin tyytyväinen

Kuinka tyytyväinen olet Parturi-Kampaamon palveluiden sekä tuotteiden hintoihin?

1 Täysin tyytymätön 2 Melko tyytymätön 3 En tyytyväinen enkä tyytymätön
4 Melko tyytyväinen 5 Täysin tyytyväinen

Kuinka tyytyväinen olet Parturi-Kampaamo Riketin aukioloaikoihin?

1 Täysin tyytymätön 2 Melko tyytymätön 3 En tyytyväinen enkä tyytymätön
4 Melko tyytyväinen 5 Täysin tyytyväinen

Kuinka tyytyväinen olet Parturi-Kampaamo Riketin palveluympäristöön? (kampaamon tilat, siisteys, näyteikkuna jne.)

1 Täysin tyytymätön 2 Melko tyytymätön 3 En tyytyväinen enkä tyytymätön
4 Melko tyytyväinen 5 Täysin tyytyväinen

Vapaa palaute Parturi-Kampaamo Riketille:

Kiitos arvokkaasta vastauksestasi! Jos haluat, jätä yhteystietosi, niin osallistut Parturi-Kampaamo Riketin tuotepalkinnon arvontaan 😊

Nimi: _____

Puhelin: _____

- Jatka samaan malliin!
- Aina mukava käydä. Tyytyväinen olen työhösi
- Kiitos, Riina! ☺
- Kampaajan iloisuus on tarttuvaa ☺
- Tyytyväinen asiakas kiitos!
- Huipputekijä!
- Pysy Nivalassa. Mistä saa yhtä hyvän kampaajan ☺!
- Riinalle ruusuja, kiva käydä täällä ☺
- Kiva tapahtuma itselle, jossa voin rentoutua. Hyvä ilmapiiri.
- Kiitos hyvästä ”hoidosta”. Riina on erinomainen asiakaspalvelija. Kampaamohetki on aina lähes ”terapeuttinen”.
- Mukavaa palvelua.
- Lempi parturi paikka, saan hyvän palvelun.
- Riina on asiakaspalvelija. Osaa jutella mistä vain. Yhdessä mietitään uutta hiusmal-
lia. Toivottavasti hän ei koskaan lähde Nivalasta.
- Kiitokset mukavasta asiakaspalvelusta
- ☺
- Pelikaani lens turbiiniin!!! Lähettiin pämppään...